جامعة يحيى فارس بالمدية
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور استراتيجيات التسويق السلبي في ترشيد استهلاك الطاقات غير المتجددة

دراسة حالة مديرية توزيع الكهرباء والغاز –المدية–

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر شعبة العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات

من إعداد الطالبة:
- أمينة ضويفي

تحت اشراف الدكتورة:
كشيدة حبيبة

أعضاء لجنة المناقشة:

– كشيدة حبيبة أستاذ محاضر أ	جامعة المدية	مشرفا ومقررا
– العشاب إيمان أستاذ محاضر أ	جامعة المدية	عضوا ممتحنا
– بن عمير ياسين أستاذ مساعد أ	جامعة المدية	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2022 / 2023

جامعة يحيى فارس بالمدية
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور استراتيجيات التسويق السلبي في ترشيد استهلاك الطاقات غير المتجددة

دراسة حالة مديرية توزيع الكهرباء و الغاز–المدية–

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر شعبة العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات

من إعداد الطالبة:
- أمينة ضويفي

تحت اشراف الدكتورة:
كشيدة حبيبة

أعضاء لجنة المناقشة:

– كشيدة حبيبة	أستاذ محاضر أ	جامعة المدية	مشرفا ومقررا
– العشاب ايمان	أستاذ محاضر أ	جامعة المدية	عضوا ممتحنا
– بن عمير ياسين	أستاذ مساعد أ	جامعة المدية	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2022 / 2023

شكر وتقدير:

بسم الله الرحمان الرحيم، والحمد لله رب العالمين الذي وفقنا وأعاننا على إنهاء هذا البحث.

أتقدم بالشكر والعرفان إلى:

الأستاذة الكريمة والفاضلة التي أشرفت على هذا البحث ً"كشيدة حبيبة" على كلّ ما قدّمته لي من نصائح وتوجيهات ومعلومات قيّمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا من جوانبه المختلفة ،والوقت الذي منحته لي وكذا التحفيز والدعم المعنوي .

إلى السّيد "تومي عبد الفتاح"المشرف عليّ خلال فترة تربّصي في مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز-المدية- .والذي لم يبخل عليّ بتزويدي بكل المعلومات التي احتجتها في بحثي.

كما اشكر كل أعضاء لجنة المناقشة على اثرائهم لبحثي يوم المناقشة

إلى جميع أساتذة كلية العلوم التجارية،بالخصوص أساتذة تخصص تسويق.

أمينة

المستخلص

تهدف هذه الدّراسة إلى التفصيل في مختلف استراتيجيات التسويق السلبي، وكذلك تقييم استراتيجيات التسويق السلبي المعتمدة من طرف وكالة توزيع الكهرباء و الغاز بالمدية التابعة للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز، من خلال الوقوف على مدى تأثيرها على الزبون في ترشيده لاستهلاك الكهرباء، وربطها بمتغيرات(الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الحالة العائلية والدّخل ، الاستقلالية المالية و دافع الفاتورة).

تمثلت عينة الدراسة في مشتركي مديرية توزيع الكهرباء والغاز بالمدية و التي بلغ عددها 238 مفردة ، تم توزيع استبانة لها ،وتحليل نتائجها بالاعتماد على برنامج (SPSS)،ومن أهمّ النتائج التي تمّ التوصل إليها بعد اختبار الفرضيات هي: أهمّ استراتيجية تعول عليها مديرية توزيع الكهرباء و الغاز هي استراتيجية رفع الأسعار؛ هناك نية لدى الزبون لترشيد استهلاك الكهرباء ، كما وجدنا أنّ استراتيجية رفع الأسعار و استراتيجية الولاء لا تؤثر أصلا على نية ترشيد استهلاك الكهرباء بالنسبة للزبون ،أمّا بالنسبة لاستراتيجية المنتج و استراتيجية الوعي تؤثران أحيانا على نية الزبون في ترشيد استهلاك الكهرباء

الكلمات المفتاحية :الطاقات غير المتجددة ،الطاقة الكهربائية، التسويق السلبي ، نية ترشيد استهلاك الكهرباء.

Résumée :

Cette étude vise à détailler les différentes stratégies de commercialisation négative .ainsi qu'à évaluer les stratégies de commercialisation négatives approuvées par l'agence algérienne de distribution d'électricité et de gaz ;en identifiant leur impact sur la rationalisation de la consommation d'électricité du client et en les reliant à des variables(sexe , àge,qualification scientifique, situation et revenu familiaux, autonomie financière et facultation).

L'échantillon de l'étude_était composée de 238participants d'électricité et de gaz par durée, pour laquelle un questionnaire a été distribué ,et l'analyse de ses résultats sur la base du programme(spss),les principaux résultats obtenus la stratégie la plus importante sur laquelle s'appuie la direction de la distribution d'électricité et de gaz est une stratégie de hausse des prix ,le client a l'intention de rationaliser sa consommation d'électricité nous constatons également que la stratégie de tarification et la stratégie de fidélisation n'influent pas directement sur l'intention du client de rationaliser la consommation d'électricité .

Mots clés : énergies non renouvelables, énergie électrique, Marketing passif, intention de rationaliser la consommation d'électricité.

الفهرس

البيان	الصفحة
قائمة الجداول	
قائمة الاشكال	
مقدمة	أ-هـ
الفصلالأول: الادبيات النظرية للدراسة	
تمهـــيد	14
المبحث الأول: الأدبيات النظرية	15
المطلب الأول: الطاقة وأشكالها	15
المطلب الثاني: الطاقة الكهربائية بين الاستهلاك والترشيد	22
المطلب الثالث:مدخل للتسويق السلبي	25
المطلب الرابع: استراتيجية التسويق السلبي والعوامل المؤثرة فيها	35
المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)	37
المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بمحور ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية	37
المطلب الثاني:الدراسات السابقة المتعلقة بمحور التسويق السلبي	41
المطلب الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بالعلاقة بين التسويق السلبي وترشيد استهلاك الطاقة	44
المطلب الرابع: مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية والقيمة المضافة للبحث	52
الفصل الثاني: تأثير استراتيجيات التسويق السلبي على نية ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية	
تمهـــيد	57
المبحث الأول: واقع استراتيجيات التسويق السلبي المعتمدة في مديرية توزيع الكهرباء و الغاز–	58
المطلب الأول: التعريف بالشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز	58
المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق السلبي المعتمدة من طرف الشركة	60
المبحث الثاني:دراسة تقييمية لتأثير استراتيجيات التسويق السلبي على نيةترشيد استهلاك الكهرباء	66
المطلب الأول: منهجية الدراسة	66
المطلب الثاني: تحليل خصائص عينة الدراسة	73
المطلب الثالث: تحليل و تفسير مجالات الدراسة واختبار الفروض	74
خلاصة الفصل الثاني	90
الخاتمة	94
المصادر والمراجع	100
الملاحق	

قائمة

الجداول والأشكال والملاحق

أولا: قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	التعريف بمصطلحات مشابهة لمصطلح التسويق السلبي	22
02	تطبيقات استراتيجية التسويق السلبي	28
03	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	52
04	أسعار الكهرباء سبتمبر 2022 لبعض الدول بالدولار	61
05	تعريفة ثنائية وتعريفة ثلاثية	62
06	معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات البعد الأول والدرجة الكلية للبعد.	70
07	معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني والدرجة الكلية لهذا البعد.	70
08	معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث والدرجة الكلية للبعد	71
09	معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات البعد الرابع والدرجة الكلية للبعد	72
10	معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال	72
11	معامل الارتباط سبيرمان بين كل مجال من مجالات الاستبانة بالدرجة الكلية للاستبانة	73
12	معاملات الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا لمجالات الدراسة	73
13	وصف خصائص عينة الدراسة	74
14	نتيجة إختبار الإشارة لفقرات البعد الأول	76
15	نتيجة إختبار الإشارة لفقرات البعد الثاني	76
16	نتيجة إختبار الإشارة لفقرات البعد الثالث	77
17	نتيجة إختبار الإشارة لفقرات البعد الرابع	78
18	نتيجة إختبار الإشارة لعبارات محور نية ترشيد استهلاك الكهرباء لدى المشتركين	79
19	تقدير معالم نموذج الانحدار اللوجستي لتأثير استراتيجية رفع الأسعار على نية الترشيد	80
20	تقدير معالم نموذج الانحدار اللوجستي لتأثير استراتيجية منتج الكهرباء على نية الترشيد	82
21	تقدير معالم نموذج الانحدار اللوجستي لتأثير استراتيجية الوعي على نية الترشيد	83
22	تقدير معالم نموذج الانحدار اللوجستي لتأثير استراتيجية الولاء على نية الترشيد	84
23	تقدير معالم نموذج الانحدار اللوجستي لتأثير استراتيجيات ترشيد استهلاك الكهرباء على نية	85
24	نتائج إختبار مان – وتيني حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية – تعزى إلى الجنس	86
25	نتائج إختباركروسكال – والس حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى العمر	87
26	مدى التباين بين الفئات العمرية و درجات مجال نية ترشيد استهلاك الكهرباء	87
27	نتائج إختباركروسكال – والس حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية – تعزى إلى المؤهل العلمي	88
28	نتائج إختباركروسكال – والس حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية– تعزى إلى الحالة العائلية	88
29	مدى التباين بين فئات الحالة العائلية بالنسبةلدرجات بعدي استراتيجية الوعي و استراتيجية الولاء	89
30	نتائج إختباركروسكال – والس حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية– تعزى إلى الدخل	90
31	نتائج إختبار مان – وتيني حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية – تعزى إلى الاستقلالية المالية	90
32	نتائج اختبار مان – ويتني حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية –تعزى إلى المسؤول عن الدفع	91

ثانيا: قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	العوامل المؤثرة في استخدام استراتيجية التسويق السلبي	30

ثالثا:قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الاستبيان قبل التعديل	98
02	الاستبيان بعد التعديل	101

مقدمة

مقدمة

نظرا للدّور الفعال الّذي تشغله الطّاقة في مختلف القطاعات الحيوية حول العالم بسبب مكانتها الهامة الأمر الّذي أدى للوصول إلى حالة عدم الاستقرار سواء من حيث أسعارها في الأسواق العالمية خاصة في حالات الحروب أو الأزمات، أو خوفا من نضوبها مستقبلا بالنسبة للدّول التي تتوفر على احتياطات كبيرة من الطّاقة الأحفورية وهي الطاقات غير المتجددة، وبناء على ذلك ظهرت تكنولوجيا حديثة تعمل على استغلال مصادر طاقوية بديلة تعرف بالطاقات المتجددة.

تعتبر الطاقة الكهربائية من الموارد غير المتجددة في الجزائر، وهي ليست مورد طبيعي وإنما يتم انتاجها بالاعتماد على العديد من الموارد غير المتجددة ،وهي الغاز الطبيعي ،الفحم والنفط .كما أنّ نقلها وتوزيعها محتكر من قبل الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز، كما تتميز بالكثير من الخصائص أهمها عدم قابليتها للتخزين و هي خدمة استراتيجية بالنسبة لكل القطاعات الاقتصادية وبالنسبة للمواطن ،ولضمان بقاء هذا المورد للأجيال الحالية والأجيال القادمة تتبنى الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز العديد من الاستراتيجيات للتأثير على القطاعات الاقتصادية والمستهلك النهائي للترشيد في استهلاك هذا النوع من الطاقة مما يترتب عليه التقليل من حجم الطلب على استهلاك الطاقة الكهربائية.

جاءت فكرة تطبيق التسويق السلبي من خلال استراتيجياته والذي عُرِّفَ بالعديد من المصطلحات منها: التسويق العكسي، التسويق المضاد...كخطوة لتقليل الطلب على الطاقة الكهربائية وترشيد استهلاكها وهذا ليس فقط لدوافع اقتصادية، وإنّما لتحقيق أمن الطاقة والمساهمة في التنمية وحماية البيئة.

إشكالية الدراسة:

نظرا لأهمية موضوع ترشيد استهلاك الطاقات غير المتجددة،واستراتيجيات التسويق السلبي حاولنا الإجابة على الإشكالية المتمثلة في:

ما مدى نجاعة استراتيجيات التسويق السلبي المعتمدة من طرف مديرية توزيع الكهرباء والغاز–المدية–في ترشيد استهلاك الطاقة والمتمثلة في الطاقة الكهربائية؟

ومن خلال الإشكالية العامة تبرز لنا الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي أهم استراتيجيات التسويق السلبي التي تعول عليها مديرية توزيع الكهرباء والغاز للتأثير على المشتركين؟
- ما هي استراتيجيات التسويق السلبي الأكثر تأثيرا على المشتركين؟
- هل دائما توجد نية لدى زبائن مديرية توزيع الكهرباء والغاز لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية؟

- هل لاستراتيجيات التسويق السلبي المعتمدة من طرف المديرية تأثير دال احصائيا على نية ترشيد استهلاك الكهرباء بالنسبة لعينة الدراسة؟

- هل توجدفروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين تُعزى لخصائص عينة الدراسة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الحالة العائلية والدخل).

فرضيات الدراسة:

- أهم استراتيجية للتسويق السلبي التي تُعوّل عليها مديرية توزيع الكهرباء والغاز في التأثير على المشتركين هي استراتيجية نشر الوعي.
- تعد استراتيجية التسعير الأكثر تأثيرا على المشتركين.
- نعم توجد دائما نية لدى زبائن مديرية توزيع الكهرباء والغاز لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية؟
- استراتيجيات التسويق السلبي المعتمدة من طرف المديرية تأثير دال احصائيا على نية ترشيد استهلاك الكهرباء بالنسبة لعينة الدّراسة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين تُعزى لخصائص عينة الدّراسة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الحالة العائلية والدخل).

مبررات اختيار موضوع الدّراسة:

- ملائمة الموضوع للتّخصّص المدروس وهو تسويق الخدمات.
- قلة الدّراسات والبحوث المتعلقة بالتسويق السلبي وترشيد استهلاك الطاقات غير المتجددة بالخصوص الجزائرية منها .

أهمية الدّراسة:

ان موضوع ترشيد استهلاك الطاقات غير المتجددة بالخصوص الطاقة الكهربائية هو من الموضوعات التي تمس المجتمع و كل فرد فيه فهو خدمة ضرورية بالنسبة للمواطن لها خصوصياتها ولا يمكنه الاستغناء عنها من جهة و من جهة أخرى ففاتورة الكهرباء و الغاز تمتص نسبة لا بئس بها من دخل المواطن ،و عليه يجد المواطن نفسه بين المد و الجزر و مخرجه الوحيد هو ترشيد استهلاك الكهرباء.

أهداف الدّراسة:

-التفصيل في مختلف استراتيجيات التسويق السلبي.

-تقييم استراتيجيات التسويق السلبي المعتمدة من طرف الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز من خلال الوقوف على مدى تأثيرها على الزبون في ترشيده لاستهلاك الكهرباء .

مقدمة

حدود الدّراسة:

- **الحدود الزمانية:**تمت الدّراسة التطبيقية بين شهري أفريل2023 و ماي 2023 .
- **الحدود المكانية:**تم إعداد الدّراسة التطبيقية حول الموضوع في مديرية توزيع الكهرباء والغاز بالمدية التابعة للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز، كما تم توزيع استبيان على افراد عينة الدّراسة المتمثلة في زبائن الشركة على مستوى ولاية المدية و هذا إلكترونيا وورقيا.
- **الحدود الموضوعية** :إنّ مصطلح التسويق السلبي وجدناه في بعض المراجع ترجمة للعديد من المصطلحات باللغات الأجنبية مثل démarketing, négativemarketing,reverce marketing ,contre marketing كما وجدناه في الكثير من المراجع مرادف لمصطلح التسويقي العكسي باللغة العربية و من جهة أخرى هناك مراجع فرقت بين المصطلحات السابقة و اعتبرتهم غير مرادفة لمصطلح التسويقي العكسي، و عليه التعريف الذي سيتم تبنيه في المذكرة هو التعريف الذي قدمه كل من Kotler&levy, 1971) (démarketing على أنّه: "ذلك الجانب من التسويق الذي يتعامل مع تثبيط العملاء بشكل عام أو فئة معينة من العملاء على وجه الخصوص على أساس مؤقت أو دائم. كما تم التركيز على الطاقة الكهربائية من بين الطاقات غير المتجددة وهذا نظرا لاختلاف في مكوناتها وخصائصها وبالتالي اختلاف في الاستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسات للترشيد لذا التركيز على الطاقة الكهربائية فقط.

منهج الدّراسة:

بغرض تحقيق الأهداف العلمية من هذا البحث،سوف نستخدم المنهج الوصفي في التعرف على مختلف متغيرات الدّراسة والتحليلي وهذا الإخبار العلاقة التي تربط بين المتغيرات المستقلة و التابع .

أدوات الدّراسة:

- **المقابلة الشخصية:** سيتم اجراء مقابلة شخصية مع مسؤول المصلحة الأكثر اتصالا بموضوع الدّراسة المديرية التجارية في ظل عدم وجود مديرية للتسويق.
- **الاستبيان:**

لقد تم الاعتماد على الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات الأولية عن الموضوع من عينة الدّراسة المتمثلة في المشتركين لدى وكالة توزيع الكهرباء والغاز بالمدية من خلال استبانة وذلك لاختبار مدى صحّة أو عدم صحّة فرضيات الدّراسة فيها، وسيتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية spss.

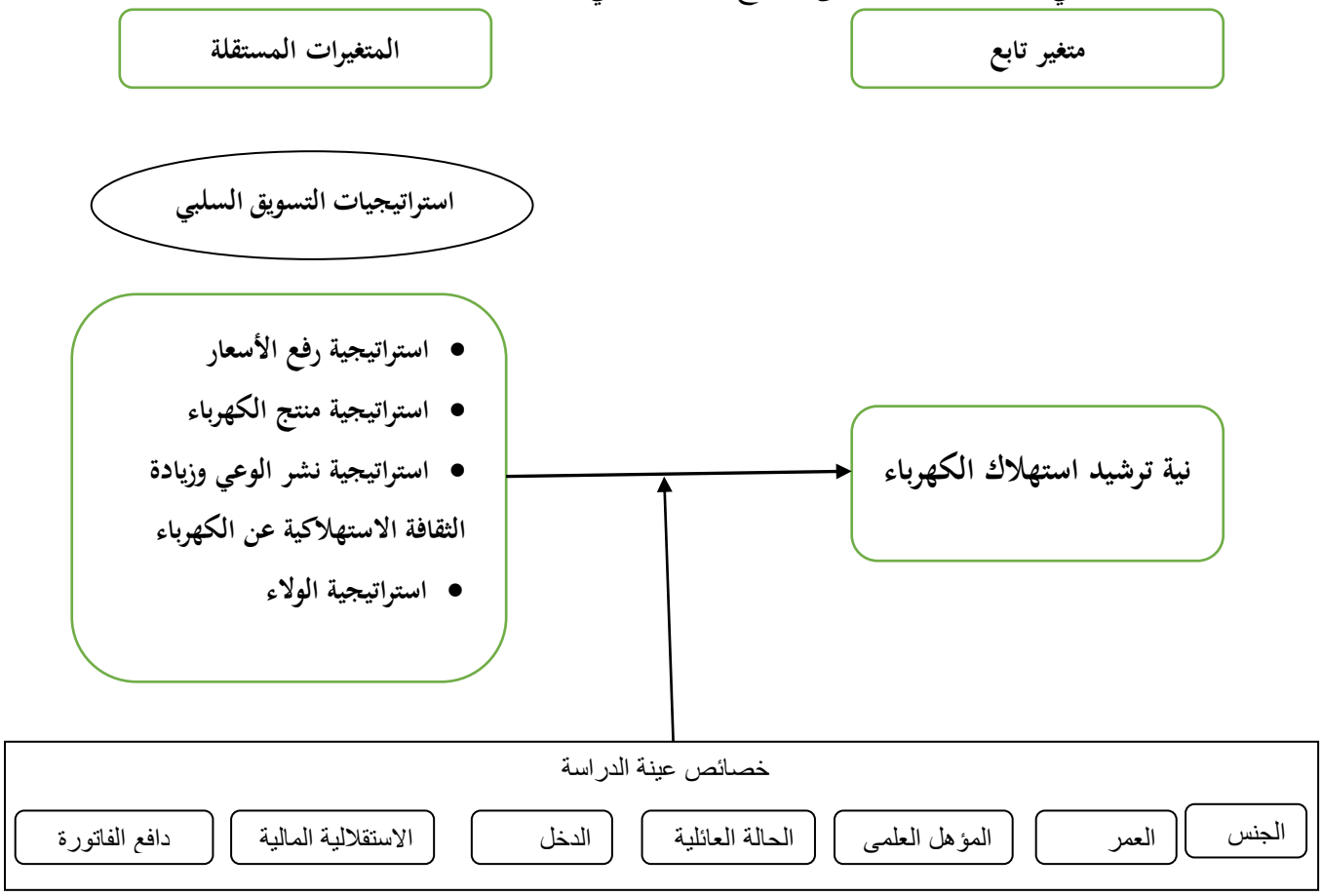
صعوبات البحث:

تمثلت صعوبات البحث في الجانب النظري أين وجدنا اختلاف في ترجمة مصطلحnegative و مفهومه و تداخله مع مفاهيم أخرى مشابهة لهذا المصطلح .

مقدمة

نموذج الدّراسة:

لإثبات صحة أو نفي الفرضيات نعتمد على نموذج الدّراسة الآتي:



هيكل الدّراسة:

بغرض دراسة الإشكالية ومعالجة الموضوع تمّ تقسيم الخطة الى فصلين اثنين بالإضافة إلى مقدمة وخاتمة.

حيث جاء الفصل الأول تحت عنوان: **الأدبيات النظرية للدّراسة**.ملما بكلّ ما يخص متغيري الدّراسة الطاقات غير المتجددة بالتركيز على الطاقة الكهربائية و التسويق السلبي حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث جاء المبحث الأول تحت عنوان " **الأدبيات النظرية لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية والتسويق السلبي** " أمّا المبحث الثاني **فجاء تحت عنوان "استراتيجيات التسويق السلبي ودورها في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية**"أمّا المبحث الثالث فهو بعنوان " **الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)** " .

أمّا بالنسبة للفصل الثاني جاء تحت عنوان **تأثير استراتيجيات التسويق السلبي على نية ترشيد استهلاك الكهرباء –مديرية توزيع الكهرباء والغاز–المدية**–حيث تم تقسيمه الى مبحثين ، جاء المبحث الأول تحت عنوان "**واقع استراتيجيات التسويق السلبي المعتمدة في مديرية توزيع الكهرباء و الغاز – المدية**–"أمّا

المبحث الثاني فعنون **ب " دراسة تقييمية لتأثير استراتيجيات التسويق السلبي على نية ترشيد استهلاك الكهرباء ".**

الفصل الأول

الأدبيات النظرية للدّراسة

تمهيد الفصل الأول:

يحظى قطاع الطاقة باهتمام خاص من قبل مختلف دول العالم،سواء النامية أو المتقدمة،وذلك باعتباره قطاعا حيويا واستراتيجيا،وهو مطلب ضروري للتطور والتنمية الاقتصادية والاجتماعية،إذ يمثل توفير وتأمين الوصول لمصادر الطاقة أهم قضية على مستوى العالم.

وقد ازداد الاهتمام العالمي حاليا بتنويع وتجديد مصادر الطاقة بالنسبة للطاقات الناضبة أو الفانية مع استمرار استهلاكها،والطاقات المتجددة وغير قابلة للنضوب أو الفناء.

إنّ اهتمام العالم بالبيئة ،أدى إلى تفاقم مخاوفه من نضوب الموارد غير المتجددة من الطاقة ،حيث أصبح لزاما على المسؤولين بهذا القطاع اعتماد استراتيجية واضحة ومحددة لاختيار البدائل الملائمة في الوقت المناسب،وحتى الحفاظ عليها من أجل البقاء للأجيال القادمة ،كونها منتج استراتيجي يصعب الاستغناء عنه أو استبداله بآخر.

تعتبر الطاقة الكهربائية أهم صورة للطاقة وفائدة للإنسان، حيث يمكن توصيلها بسرعة من مكان لآخر، كما يمكن توليدها بسهولة من الصور الأخرى للطاقة، لكن من جهة أخرى تعتبر طاقة غير متجددة وقابلة للنفاذ في ظل زيادة الاستهلاك منها الناتج عن زيادة السكان والتوسع في الصناعات المختلفة، والمشروعات التنموية والأنشطة المتنوعة، والتي يترتب عليها زيادة الأحمال على محطات إنتاج الطاقة من جهة، وانخفاض في موارد هذه الطاقة من جهة أخرى. مما أدى إلى إعادة النظر في كيفية استهلاك الطاقة الكهربائية من حيث رفع كفاءة استخدامها وترشيد استهلاكها. حيث أنّ الحمل الكهربائي هو جهاز يستهلك الطاقة الكهربائية في شكل التيار ويحولها إلى أشكال أخرى مثل الحرارة والضوء ...

المبحث الأول: الأدبيات النظرية لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية والتسويق السلبي

تعتبر الطاقة الكهربائية مصدر من المصادر الكثيرة التي اكتشفها الإنسان والتي زاد الطلب عليها بظهور التقدم العلمي والثورة التكنولوجية مما أدى إلى توسع دائرة نشاط الإنسان، وعليه فالإسراف في استخدامها يخلف نتائج كارثية على التنمية والاقتصاد، ولتدارك ذلك اعتمدت المؤسسات سياسة الترشيد عن طريق تطبيق أنشطة وعمليات التسويق السلبي واستراتيجياته.

المطلب الأول: الطاقة وأشكالها

إنّ اكتشاف الإنسان للطاقة واستخدامها زاد من معارفه ويوسع مداركه ويزيد من مستوى سيطرته على الطبيعة، وكذلك زيادة قدراته على اكتشاف المزيد من مصادر الطاقة الجديدة.

الفرع الأول: مفهوم الطاقة واهتلاكها

الطاقة كلمة ذات أصل لاتيني «Energia» ويوناني «Energeia» وهي تعني "قوي فيزيائية تسمح بالحركة". كما تعرف على أنّها القدرة على إنجاز عمل وهي تظهر في أشكال مختلفة مثل الطاقة الحركية أو الكامنة أو على شكل حرارة أو عمل ميكانيكي، أو طاقة كهربائية أو طاقة التفاعلات الكيميائية...الخ.[1]

و منه يمكن القول أنّ: الطاقة هي الوسيلة الرئيسية التي يعتمدها الإنسان لتحقيق عالم أفضل وراحة أكبر وسعادة ورفاه أمثل، كما أنّها تعتبر المفتاح الرئيسي لنمو الحضارة الإنسانية على امتداد الحقب التاريخية لحياة الإنسان على الأرض ومنه يمكن قياس مدى تقدم الإنسان من قدرته على التحكم بالطاقة، واستغلال مصادرها بالصورة التي تعطي أفضل النتائج.

إنّ كمية الطاقة محدودة مجموعها في الكون ثابت، وهي لا تفنى ولا تستحدث، ولكنّها تتحول من شكل إلى آخر مثل تحويل طاقة الرياح إلى طاقة كهربائية أو ميكانيكية، أو تحويل الطاقة الكيميائية إلى حرارية، إذا كانت كمية الطاقة الناتجة عن عملية التحول (طاقة كهربائية مثلا) هي أقل من كمية الطاقة المستخدمة (كالوقود مثلا) فهذا يعني أنّ بعض الطاقة قد تم فقده إذا تحول إلى شكل آخر (كالحرارة المهدورة).

إذا كانت كمية الطاقة ثابتة دائمًا كما ذكرنا سابقًا، فكيف تستهلك دون أن تفنى؟

الجواب عن ذلك: هو أنّنا لا نستهلك الطاقة وإنّما نحولها من شكل إلى آخر، نحن نستهلك الوقود الموجود في الطبيعة ونقوم بحرقه في آلات الاحتراق الدّاخلي، ويتم تحويل طاقته الكيميائية إلى حرارة، ومن ثم إلى طاقة حركية لتحريك المحركات، نستفيد من طاقة الرياح فتقوم بتحويل طاقة الهواء الحركية إلى طاقة كهربائية

[1] سمير بن محاد، استهلاك الطاقة في الجزائر–دراسة تحليلية وقياسية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع: الاقتصاد الكمي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2008–2009، ص 3.

تقوم بتشغيل المصابيح التي تشع طاقة ضوئية أو تنتج طاقة ميكانيكية كضخ المياه أو طحن الحبوب، كما أنّ الغابات تنمو أيضا بتحويل طاقة الإشعاع الشّمسي إلى طاقة كيميائية تعمل على نمو خلايا النباتات.[1]

للطاقة أشكال مختلفة تتمثل في: كهربائية، حرارية، نووية، كيميائية، ميكانيكية.

الفرع الثاني: الطاقات المتجددة وغير المتجددة

تقسم الطاقة بشكل عام إلى نوعين أساسيين هما:

أ. الطاقة المتجددة وخصائصها:

تعرف الطاقة المتجددة أو البديلة على أنّها الطاقة التي تولد من مصادر طبيعية غير قابلة للنضوب، متجددة باستمرار وفق نمط يكون على الأقل مساويًا للاستهلاك، وتكون نظيفة وآمنة، وهي متوفرة على امتداد الكرة الأرضية، ويمكن تحويلها بسهولة والاستفادة منها في أوجه الحياة اليومية.

كما عرف برنامج الأمم المتحدة لحماية البيئة الطاقة المتجددة على أنّها عبارة عن طاقة يكون مصدرها مخزون ثابت ومحدود في الطبيعة، تتجدّد بصفة دورية أسرع من وتيرة استهلاكها، وتظهر في الأشكال الخمسة التالية: الكتلة الحيوية، أشعة الشمس، الرياح، الطاقة الكهرومائية وطاقة باطن الأرض.[2]

للطاقة المتجددة خمسة أسباب تجعل تسريع التحول إلى الطاقة النظيفة هو الطريق إلى كوكب سليم وصالح للعيش للأجيال الحالية والقادمة والتي تمثل خصائص الطاقة المتجددة وهي:[3]

– مصادر الطاقة المتجددة في كل مكان حولنا. فمن أهم مصادرها الطاقة الشمسية، طاقة الرياح، طاقة المد والجزر والأمواج، الطاقة الحرارية الجوفية وطاقة المساقط المائية وطاقة البناء الضوئي والطاقة المائية للبحار والمحيطات

وبعض مصادر الطاقة المتجددة مستغلة والبعض الآخر ينتظر التقدم الفني والتطور العلمي مستقبلا.4

---

[1] بن أحمد أحمد، النمذجة القياسية للاستهلاك الوطني للطاقة الكهربائية في الجزائر خلال الفترة (1988/10 – 2007/03) مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع: الاقتصاد الكمي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007-2008، ص 8.

[2] بوخروبة الغالي، ياسين بوبكر، الاستثمار في الطاقات المتجددة السبيل لتحقيق الأمن الطاقوي والبيئي في الجزائر "البرنامج الجزائري للطاقات المتجددة 2011-2030"، الملتقى الدولي الخامس حول الإنفاق البيئي بين حاجات التنمية المستدامة ومتطلبات الحكم الراشد، جامعة مستغانم ، 2018، ص 4.

3الأمم المتحدة، الطاقة المتجددة –مستقبل أكثر امانا، تاريخ التحميل 2023/04/23، الساعة 09:47
https://www.un.org/ar/climatechange/raising-ambition/renewable-energy

4غداد بنين، حسيبة شتحونة، واقع استهلاك الطاقات الغير متجددة والطاقات المتجددة في الجزائر وأثرها على النمو الاقتصادي-دراسة قياسية تحليلية – مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 08، العدد01، 2022، ص 15.

– الطاقة المتجددة أقل تكلفة.

– الطاقة المتجددة تحافظ على الصحة.

– الطاقة المتجددة تخلق فرص عمل.

– الطاقة المتجددة مجدية من الناحية الاقتصادية.

بالإضافة إلى الخصائص السابقة هناك خصائص أخرى تتمثل في:[1]

- هي مصادر دائمة طويلة الأجل ذلك لأنها مرتبطة أساسا بالشمس والطاقة الصادرة عنها .
- ديمومتها على المدى البعيد وتوفرها بشكل دائم ومنتظم طول الوقت وعلى مدار الساعة فهي ليست مخزونا جاهزا نستعمل منه ما نشاء ومتى نشاء فمصادر الطاقة البديلة تتوفر أو تختفي بشكل خارج قدرة الإنسان على التحكم فيها أو تحديد مقادير المتوفر منها كالشمس وشدة الإشعاع.
- شدة طاقتها ليست عالية التركيز وبالتالي فإنّ استخدام هذه المصادر يتطلب استعمال العديد من الأجهزة ذات المساحات والأحجام الكبيرة والواقع أنّ هذا هو أحد أسباب ارتفاع التكلفة الأولية لأجهزة الطاقة البديلة وهو ما يشكل في نفس الوقت أحد عوائق أمام انتشارها السريع.
- إنّ ضعف تركيز الطاقة في بعض المصادر البديلة والطاقة الشمسية بالذات يتفق مع كثافة الطاقة المطلوبة في العديد من نقاط الاستهلاك، وتتضح صحة هذه العلاقة وتتبلور بشكل أفضل إذا ما اتبعت الإجراءات الكفيلة بتقليل استهلاك الطاقة.

للطاقة المتجددة إيجابيات وسلبيات يمكن ايجازها في النقاط الآتية:[2]

- **إيجابيات الطاقة المتجددة:** تعتبر الطاقة المتجددة صديقة البيئة، إذ أنها لا تحرق كالوقود الأحفوري كما أنّه يمكن إيجادها في كل مكان في العالم وليس من الممكن نفاذها، وتتناقص تكاليف إنشاء الطاقة المتجددة مع تقدم التكنولوجيا حاليًا، وبشكل عام تكون تكاليف الصيانة لها منخفضة نسبيًا، كما أنّها لا تسبب انبعاث غازات الدفينة والملوثات فهي توفر بيئة أنظف وأنقى.
- **سلبيات الطاقة المتجددة:** من أهم سلبيات هذا النوع من الطاقة أن التكاليف الأولية لإنشاء محطات الطاقة تكون عالية جدًا وتحتاج تخطيط دقيق، كما أنها تحتاج مساحة كبيرة من الأرض من أجل إنشاء هذا النوع من المحطات لإنتاج كميات كبيرة من الطاقة لتعادل على الأقل الطاقة المنتجة من حرق الوقود الأحفوري، وممّا يقلل من إنتاجيتها أيضًا أنّها تتأثر بحالات الطقس.

---

[1] بوخروبة الغالي،ياسين بوبكر، مرجع سبق ذكره.

[2] المؤسسة الخضراء لحماية البيئة، الفرق بين الطاقة المتجددة و الطاقة غير المتجددة، الإصدار السابع ، 2022، تاريخ التحميل 2023/06/04 ، الساعة 15:13 ، www.alkhadraasy.com/2019/05/26

ب. **الطاقة غير المتجددة (Non renouvelable energy):**

تعرف الطاقة غير المتجددة وتشمل كل من الفحم والغاز الطبيعي والبترول والمعادن والمواد الكيميائية، وهي مستنفذة لأنهلا يمكن صنعها ثانية أو تعويضها مجددا في زمن قصير[1].

وعليه فالطاقة غير المتجددة هي طاقة مستمدة من الموارد الطبيعية التي تنفذ ولا يمكن استرجاعها بعد استخدامها، ويعد الوقود الأحفوري أحد مصادر الطاقة غير المتجددة، والذي يتكون عادة من ثلاثة أنواع رئيسية وهي الفحم الحجري والنفط والغاز الطبيعي.

لمصادر الطاقة غير المتجددة المذكورة سابقا الكثير من المزايا والمساوئ تتمثل في:[2]

1. **مزايا الطاقة غير المتجددة :تتمثل** في:

- قليلة التكلفة.
- سهلة النقل .
- قابلة للتخزين بطرق سهلة وغير معقّدة.
- متوفّرة بسبب الاستثمار في الوقود الأحفوري، وتكريس الكثير من الوقت والجهد والمال على مدى وقت طويل.
- الكفاءة العالية من حيث قدرتها على توليد كميات من الطاقة بحسب الحاجة والطلب.
- إمكانية بناء محطات الطاقة غير المتجدّدة للوقود الأحفوريّ في أي مكان تتوفّر فيه مصادره.

2. **مساوئ الطاقة غير المتجددة**:تتمثل في:

- غير قابلة للاسترجاع وإعادة الاستخدام.
- قد تسبّب كوارث بيئية ناتجة عن نقل الوقود الأحفوري غير الآمن وأنشطة التعدين والتنقيب، أو تسريب خطوط الأنابيب والانهيارات النووية.
- الحاجة إلى كميات هائلة من احتياطيات الوقود، لاستمرار عمل محطات الطاقة.

[1] شيخي بلال، العبسي علي، مصادر الطاقة المتجددة وأساليب تشجيعها، الملتقى الوطني حول: التنمية المستدامة واشكالية تمويلالاستثمار في الطاقات المتجددة ،جامعة محمد بوقرة ، بومرداس،2017.

[2] أكاديمية الطاقة الألمانية، الطاقات غير المتجددة والبديل عنها، عمان.تاريخ التحميل 2023/04/17 الساعة 23:48
www.gea-jordan.academy/ar

- مشاكل صحيّة بسبب التلوث الناتج عن احتراق الوقود الأحفوري أو التلوّث الإشعاعيّ مثل كارثة تشرنوبل.

الفرع الثالث: التعريف بالطاقة الكهربائية

الطاقة الكهربائية تعد من الطاقات التي يعتمد عليها الإنسان كثيرا لأسباب متعددة، حيث أن استهلاكها قد تطور خلال السنوات الماضية بسبب مساهمتها بشكل كبير في مختلف القطاعات التي تحقق التكامل الاقتصادي ودفع عملية التنمية من خلال الطلب عليها.

تعرف الطاقة الكهربائية على انها نوع من الطاقة الموجودة في الطبيعة ومن الممكن الحصول عليها من خلال الاحتكاك والصواعق، لكنها صعبة وليست مفيدة اقتصادياً، ولكن يمكن إنتاجها بطرق أخرى بما في ذلك الطرق الكيميائية من البطاريات أو البطاريات عن طريق تحريك السلك الموصل، وتحويل الطاقة الحركية إلى كهرباء.

وعليه فالطاقة الكهربائية لا يمكن استخدامها من الأرض أو استبدالها كما في الفحم، ولكنها مشتقة من مصادر الطاقة الأولية مثل الغاز الطبيعي وطاقة الرياح والفحم بالإضافة إلى التفاعلات النووية والطاقة الشمسية وأشياء أخرى.[1]

تعتبر الطاقة الكهربائية من الموارد القابلة للنفاذ لذا يجب ترشيد استهلاكها أي استغلال أقل قدر ممكن من الحاجة للطاقة ويعني أيضا الاستخدام العقلاني وعدم الإسراف أو التبذير في استخدامها ويعني ذلك الاستغلال الأمثل لهذه الطاقة المهمة.[2]

من التعاريف السابقة نستنتج أنّ: الطاقة الكهربائية ليست مصدر طبيعي، حيث أنّها لا تنشأ إلا بتحويل نوع من أنواع الطاقة إلى طاقة كهربائية سواء كانت متجددة، أو غير متجددة.

ممّا سبق نستنتج أنّ للطاقة الكهربائية مصدرين هما:[3]

مصادر غير متجددة(ناضبة): وهي تلك الموارد القابلة للاستنفاذ أي الموارد التي تستخدم بوتيرة أسرع مما تستطيع الطبيعة إعادة إنتاجها أو استكمالها ومورد الوقود الرئيسي المستخدم هو الوقود الأحفوري والذي يشمل

[1] بوهنة كلثوم، نور محمد، التحديات التي تواجه قطاع الكهرباء في الجزائر، مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية ، المجلد 02،العدد 03،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الملحقة الجامعية بمغنية، 2014، ص 13.

[2] توانا فاصل صالح، ماريه محمد عزيز، دور السياسات الاقتصادية المتبعة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية في مدينة إربيل، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة أربيل، 2014/01، ص 185. www.researchgate.net/publication/333024544

[3] مومن سميرة، الوافي الطيب، دور مشروعات الطاقات المتجددة في تعزيز إنتاج الطاقة الكهربائية بالجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الاعمال،المجلد 04، العدد 01– جوان 2021، ص46.

على عدة أنواع أشهرها: الفحم، النفط، الغاز الطبيعي؛ وهذه الموارد لا يمكن فعليا استبدالها لأن ذلك يستغرق مدة زمنية هائلة، وبالتالي فان المصادر الناضبة هي مصادر متوفرة في الطبيعة بكميات محدودة وغير متجددة.

- **مصادر غير ناضبة(طاقات متجددة)**: وهي الطاقات التي تتكرر مصادرها أو وجودها في الطبيعة على نحو تلقائي أو دوري بمعنى أنها الطاقة المستمدة من الموارد الطبيعية التي تتجدد. أي أنّها تولد من مصدر طبيعي لا ينضب وهي متوافرة في كلّ مكان على سطح الأرض ويمكن تحويلها بسهولة إلى طاقة. وتتميز بأنها أبدية وصديقة للبيئة.

تتمثل مصادر الطاقة الكهربائية المولدة من مصادر غير ناضبة في:الطاقة الكهرومائية، الطاقة الشمسية، طاقةالرياح، الطاقة النووية الحرارة الأرضية.[1]

إنّ اكتشاف الكهرباء واستخدامها والعمل على تطويرها نتج عنه الكثير من الفوائد المرتبطة بمعظم مجالات وأنشطة الحياة، ومن أبرزها:

-**في المنازل** :تُستعمل الكهرباء في الأنشطة اليومية حيث توفّر الراحة، والعيش السهل داخل المنزل عن طريق تشغيل مختلف الآلات بواسطتها، مثل المايكروويف والثلاجة، غسالة الصحون والملابس، وغيرها الكثير من الأجهزة.

- **خارج المنازل** :تُستَخدم الكهرباء في عملية إنارة الطرقات، تَدفئة مياه المسابح، وفي مجال الزراعة من خلال تشغيل مَرشّات العشب وآلات جزه.

- **وسائل المواصلات والتنقل** :تُساعد الكهرباء في الوصول لمختلف الأماكن حول العالم، وقبل اكتشافها كان التنقل مسألة غاية في الصعوبة، فمثلاً لا يُمكن التنقل بواسطة الطائرات بغير وجود كهرباء.

- **مجال الصحة** :كلّ من المعدات الطبية ومعدات الجراحة الحديثة تعمل بواسطة الكهرباء.

- **التجارة والصناعة** :يتم الاعتماد على الكهرباء بعمليات تصنيع وإنتاج مختلف المواد عبر تشغيل الآلات الثقيلة.

- **المكاتب** :تتضمن المكاتب العديد من مختلف أنواع الأجهزة التي تعمل بواسطة الكهرباء ومنها المصاعد، الماسح الضوئي، أجهزة التكييف، وغيرها.

- **العمليات الهندسية** :تستعمل الكهرباء في عمليات البناء بتشغيل الآلات، مثل استخدام أدوات اللحام بتركيب النوافذ والأبواب.

[1]أحمد محمد عبد الحميد مهينة،أحمد فؤاد مندور،داليا عادل رمضان الزيادى،محمد موسى على عمران، مصادر الطاقة الكهربائية المتاحة في مصر والعالم، مجلة العلوم البيئية، معهد الدراسات والبحوث البيئية – جامعة عين شمس، المجلد الثالث والاربعون، الجزء الأول، سبتمبر، 2018، ص ص 529- 531 .

- **مجال الترفيه** :يتم الاعتماد على الكهرباء بشكل كلي في الوقت الحالي فيما يتعلق بعملية الترفيه للإنسان، ومن أمثلة ذلك الاستماع إلى الموسيقى، مُشاهدة التلفاز، واستخدامها في تشغيل برامج مُحركات الأقراص لمشاهدة الأفلام والكثير من مختلف وسائل الترفيه.

- **الفضاء** :تَعتمد المَعدّات المرسلة بعملية استكشاف الفضاء أثناء عملها على الكهرباء، من خلال المولدات أو البطاريات الخاصة بها.

إنّ الطاقة الكهرباء تعد من المنتجات غير الملموسة وهي ضمن الخدمات الواسعة الاستعمال من طرف المواطن والتي تتميز بالعديد من الخصائص منها:[1]

- **عدم القابلية للتخزين من طرف المستهلك**:تتسم الكهرباء بعدم قابليتها للتخزين، وهي ذات تكلفة عالية وتحتاج لتكنولوجيا متقدمة، ومن ثمّ فإنّ هناك حاجة لوجود حالة من التكيف فيما بين توليد الكهرباء مع التغير في الطلب (الاستهلاك) عليها. لأنّ الكهرباء بمجرد توليدها يتم استهلاكها من خلال تشغيل المستهلكين لأجهزتهم، ولا يمكن تخزينها مثل المياه أو النفط أو الغاز .

- **التقلب في الطلب** :تتميّز الكهرباء بالتقلب في الطلب خلال اليوم الواحد ما بين فترات الذروة وفترات الركود، وفي بعض الأحيان قد يكون الطلب متقلبا بشدة بحيث يكون خارجا عن إمكانية التنبؤ .

- **التجانس** :تتصف الكهرباء بالتجانس كونها لا يمكن التفرقة بين أنواعها بسهولة، ويمكن توفيرها بواسطة مصادر مختلفة، ولا بتطابق الوقود المستخدم في التوليد مع شكلها، كما أنّ المستهلك لا يمكنه التفرقة بين الكهرباء المولدة من مصادر الوقود المختلفة .

- **عدم انتظام ساعات التشغيل**:إنّ محطات التوليد تتميز بعدم انتظام ساعات التشغيل سواء كان على مدار الأسبوع أو الفصل أو السنة أو حتّى على مدار الأربعة والعشرين ساعة، ويرجع ذلك إلى التغير في الأحمال من ناحية، حيث يرتفع الحمل على الكهرباء في المناطق الحارة في الصيف، وفي الشتاء يرتفع في المناطق الباردة، وأيضا لعدم قابلية الطاقة المولدة للتخزين على نطاق واسع من ناحية أخرى.

المطلب الثاني: الطاقة الكهربائية بين الاستهلاك والترشيد

باعتبار أنّ الطاقة الكهربائية هي مورد غير قابل للتجديد ولا يمكن تخزينها، وتتحمل الدولة تكاليف ضخمة في إنتاجها وتوزيعها وهي مورد مدعم من طرف الدولة، كما تعتبر مادة ضرورية وأساسية في حياة الإنسان سواء في استهلاكه اليومي أو في أعماله التجارية والصناعية والخدماتية ولهذا أصبح رفع كفاءة وترشيد الطاقة الكهربائية أمرًا حتمياً لمجابهة الطلب المتزايد عليها.

[1] وهنة كلثوم، بن عزة محمد، واقع قطاع الكهرباء في الجزائر دراسة حالة مجمع سونلغاز، المجلة الجزائرية للعولمة والسياسات الاقتصادية، جامعة تلمسان ، الجزائر، العدد 06، 2015، ص 126، بالتصرف.

الفرع الأول: ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية

باعتبار أنّ الطاقة الكهربائية مستخرجة من مصادر الطاقة غير المتجددة، هذا يعني أنّها مهددة بالزوال ولتجنب ذلك والحفاظ على ديمومتها للأجيال القادمة لابد من ترشيد استخدامها.

إنّ ترشيد استخدام الكهرباء هو الاستخدام الأمثل لمواد الطاقة الكهربائية، وهو عبارة عن مجموعة من الإجراءات أو التقنيات التي تؤدي إلى خفض استهلاك الطاقة دون المساس براحة الأفراد أو إنتاجيتهم، واستخدام الطاقة عند الحاجة الحقيقية لها، حيث أن تحسين كفاءة الطاقة وترشيد استهلاكها لا يعني منع استهلاك الطاقة بقدر ما يعني استخدام هذه الطاقة بأسلوب أكثر كفاءة بما يحد من إهدارها.[1]

كما يعرف ترشيد استخدام الطاقة على أنّه ضوابط وإجراءات تقيد حرية الاستخدام والاستفادة من مصادر الطاقة، أو أنّه عبارة عن أسلوب خاص للتّوفير ناتج عن نقص في إمدادات الكهرباء، والحقيقة أنّ ترشيد الاستهلاك لا يعني تقليل الاستهلاك وإنّما يعني بالتحديد: "الاستهلاك الأمثل لموارد الطاقة الكهربائية بما يحدّ من إهدارها دون المساس براحة مستخدميها أو إنتاجيتهم أو المساس بكفاءة الأجهزة والمعدات المستخدمة، ويتم تحقيق هذا الهدف من خلال اعتماد أساليب وتدابير حكيمة ورشيدة في مختلف قطاعات الاستهلاك.[2]

ممّا سبق يمكن القول أنّ ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية لا يعني تقليل استهلاك الكهرباء من خلال إنقاص إمدادات الكهرباء، و إنّما هو الاستهلاك العقلاني لموارد الطاقة نظرا لأهميتها الكبيرة، من جهة.

الفرع الثاني: أهمية وأهداف ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية

تمثل أهمية ترشيد الطاقة الكهربائية في أنها أحد أهم الركائز الأساسية للاستغلال الأمثل لمصادر الطاقة الأحفورية مثل البترول ومشتقاته، والتي تستخدم في محطات توليد الكهرباء بما يساعد في الحفاظ على هذه المصادر للأجيال القادمة.

كما يتيح ترشيد استخدام الطاقة الكهربائية العديد من الفوائد منها:[3]

- خفض قيمة فاتورة الكهرباء للمشترك؛

---

[1] بوهنة كلثوم، نور محمد، مرجع سبق ذكره، ص 13.

[2] وزارة الكهرباء و الطاقة ،ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، جمهورية مصر العربية، تاريخ التحميل 2023/06/11 على الساعة 25: 19 www.moee.gov.eg/tarshed/print.aspx

[3] مركز معلومات وزارة الكهرباء والطاقة ، أهمية ترشيد الطاقة الكهربائية، ، وزارة الكهرباء والطاقة، جمهورية مصر العربية، 2023/06/06 الساعة 10:29 www.moee.gov.eg

- خفض الانبعاثات المؤثرة على البيئة نتيجة الوفر في استهلاك الوقود في محطات التوليد؛
- دعم صناعة المعدات المرشدة للطاقة وبصفة خاصة في الإنتاج المحلي بما يساعد في تنمية الاقتصاد الوطني ككل؛
- خفض الاستثمارات اللازمة لإنشاء المشروعات الجديدة وتوجيهها نحو تحسين جودة الخدمة؛
- تجنب الفصل في الإجمال في وقت الذروة وفي الفترة التي يزيد فيها الطلب على الطاقة، وترتفع فيها الأحمال للحد الأعلى، وتكون بين السّاعة السادسة مساءًا إلى العاشرة مساءًا خلال فصل الشتاء، وبين الساعة السابعة مساءًا حتى الحادية عشر خلال فصل الصيف.

يساهم الترشيد في تحقيق الأهداف المبينة أدناه:[1]

- تخفيض قيمة فاتورة الكهرباء؛
- تجنب الإسراف المهني عنه؛
- المشاركة الفعالة مع وزارة الكهرباء لاستمرار الخدمة الكهربائية بالكفاءة المطلوبة، وتقليل ساعات القطع المبرمج أقل ما يمكن عن طريق تخفيض الأحمال الزائدة على محطات وشبكات الكهرباء.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية وآليات ترشيدها

هناك عوامل عديدة مؤثرة على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية منها:[2]

1.**مستوى التقدم التكنولوجي**: فكلما زاد تقدم وتوفر الوسائل المستهلكة للطاقة بكميات أقل، لأن بعض الأجهزة الكهربائية تحتاج إلى طاقة كهربائية أقل وتقوم بأعمالها بنفس القدرة أو ربما بكفاءة أعلى.

من جهة أخرى إنّ التّقدم التكنولوجي قد يزيد من حاجات البلد إلى الطاقة الكهربائية بسبب اكتشافات جديدة أو اختراع آلات جديدة تزيد من الطاقة المطلوبة بكميات أكبر.

2.مستوى الوعي لدى المستهلكين: فكلما زاد مستوى الوعي لدى المستهلك زاد حرصه في الحفاظ على حجم الطاقة المتوفرة والعمل على تفادي هدر وضياع الطاقة عند استخدامها.

3.مستوى الدخل الفردي: حيث زيادة مستوى الدخل الفردي أو العائلي يؤدي إلى عدم الاكتراث إلى نسبة الدخل المنفق على استهلاك الطاقة الكهربائية، وكذلك استخدام الوسائل والأجهزة المستخدمة للطاقة الكهربائية بشكل أكبر.

---

[1] مهدي هاتف كاظم أبو الطابوق، ترشيد الطاقة الكهربائية في القطاع المنزلي وأثرها على توفير الطاقة لمحافظة النجف الأشرف، الكلية التقنية، نجف، مجلة بابل، العلوم الهندسية، العدد 4، المجلد 23، 2015، ص 842.

[2] هاجر شناي، زبيدة محسن، جهود الدولة الجزائرية في الحفاظ وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ،مجلد 05، العدد 01 ، 2018، ص ص 59، 60.

4.زيادة عدد السكان:إنّ زيادة عدد السّكان يؤدي بشكل عام إلى زيادة الطلب على الطاقة الكهربائية، وذلك بسبب أنّ الطاقة الكهربائية أصبحت من الحاجات الأساسية لدى المستهلكين ويصعب الاستغناء عنها، وكذلك عدم توفر البدائل المهمة والرخيصة لها.

5.سوء إدارة وإنتاج المؤسسات الموزعة للطاقة الكهربائية:فإنّ كمية هائلة من الطاقة الكهربائية قد تهدر أو تتسرب عند إنتاجها أو نقلها أو حتّى توزيعها، وعدم قابلية وكفاءة هذه المؤسسات تؤثر بشكل كبير على مدى فعالية تطبيق السياسات المتبعة في ترشيد استهلاك الطاقة.

6. زيادة أو انخفاض وتأثر النمو الاقتصادي ومعدلات التنمية في جميع المجالات:

إنّ ترشيد استهلاك الطاقة يرتبط أولا بالاستخدام المتطور في العمليات الصناعية والمنزلية لخفض الاستهلاك النوعي للطاقة، وعلى مجموعة من الإجراءات التنظيمية والإدارية والتشريعات التي تساهم في التمكين من تحديد فرص ترشيد لاستهلاك الطاقة ومن هذه الإجراءات:[1]

- التوليد المشترك للحرارة والكهرباء بالمصانع؛
- استرجاع الحرارة الضائعة بالمصانع؛
- تحسين كفاءة الاحتراق بالمصانع؛
- التحكم بالعمليات الصناعية بالمصانع؛
- استخدام إدارة الطاقة بالمصانع؛
- تحسين معامل القدرة بالمصانع؛
- استخدام أجهزة إنارة عالية الكفاءة؛
- استخدام المحركات ذات الكفاءة العالية؛
- العزل والتبطين؛
- إجراءات الاقتصاد بالطاقة باتباع منهج الأبنية الخضراء وتحسين كفاءة المكونات الفردية للأبنية بما في ذلك سخانات المياه، معدات الطبخ، الأدوات المنزلية والتجهيزات المكتبية، الإلكترونيات ونظم التدفئة، التكييف والإضاءة، هذا وأشارت دراسات حول كفاءة الطاقة أجريت في أمريكا الشمالية وأوروبا خلال التسعينيات إلى أنه في مقابل توفير كل بيت جول من الطاقة تم استحداث ما بين 40 و100 وظيفة؛
- توظيف الطاقة النظيفة في القطاعات المختلفة (نقل، زراعة ...)

[1] نوات فاضل صالح، مريه حمد عزيز، مرجع سابق، ص 186.

المطلب الثالث: مدخل للتسويق السلبي

يعتبر التسويق السلبي من بين أهم المفاهيم المعاصرة والحديثة في مجال التسويق الذي لاقى اهتماما كبيرا من قبل المؤسسات بمختلف أنشطتها، وذلك بسبب زيادة الطلب على بعض المنتجات والاستهلاك المفرط لها، ومواجهة التغيرات التي تواجهها البيئة، فهو يعتبر أداة وسياسة تسويقية تستخدم في جميع المرافق والمجالات لأجل تحقيق الاستدامة، بالإضافة إلى أنواع أخرى من التسويق التي لها نفس الوجهة لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

الفرع الأول: تعريف التسويق السلبي

لقد ارتبط مصطلح التسويق السلبي بالعديد من المصطلحات التي تجدها لدى بعض الكتاب مرادفة له أما البعض اللآخر فتجدها غير ذلك و الإشكال في معظم الأحيان متعلق بترجمة المصطلح ، فهناك من يرى أنّ التسويق السلبي هو ترجمة لمصطلح négative marketing، أو ترجمة لمصطلح التسويق العكسيdémarketing و يعتبر المصطلحين مرادفين ، كما هناك من يرى انه ترجمة لمصطلح contre-marketing أو dé-marketingكما أنّ هناك من يرى انه التسويق المضاد أو reverse marketing، كما هناك من يسميه التسويق لعدم استخدام البرامج sur la non utilisation desprogrammes – marketing، كما هناك من يرى أنّ التسويق السلبي marketing negative و هو ذلك النوع من التسويق الذي يقوم بإيصال رسائل سلبية، مُلفتة ومثيرة للجدل بغرض شدّ الانتباه إلى العلامة، ويوصل رسالة مفادها الامتناع عن الفعل في أغلب الأحيان..

ولهذا سيتم اعتماد كل المصطلحات التي في مضمونها تتوافق مع أهداف البحث وسيتم لاحقا تقديم مختلف الفروقات بين التعاريف لمعظم المصطلحات المتداخلة مع مصطلح (démarketing).

لقد عرف كل من Kotler & levy, 1971) (démarketing على أنّه: "ذلك الجانب من التسويق الذي يتعامل مع تثبيط العملاء بشكل عام أو فئة معينة من العملاء على وجه الخصوص على أساس مؤقت أو دائم".[1] ووفقًا لـ (Guapta): يعرف على أنه تسويق يهدف إلى الحد من النمو ويمارس على سبيل المثال من

[1]Mohammed Z. Salem samir, water consumption, demarketing strategies reference to the gaz a strip, palestine, Polish Journal of Environmental Studies,,vol 27, N°1, 2018, p 299. http://dspace.ucas.edu.ps:80/handle/123456789/242

قبل الحكومات للحفاظ على الموارد الطبيعية أو المؤسسات غير القادرة على تلبية احتياجات جميع العملاء المحتملين بشكل كاف.[1]

كما يعرف(Shilpa Dua)) التسويق العكسي بأنه جزء من التسويق الاجتماعي والحضاري وفلسفته ترتكز على أن يكون له فوائد صحية أفضل للمجتمع، بكونه أداة لتخفيض أو تحديد الاستهلاك على منتج ما بشكل دائم أو مؤقت[2] .

كما عرفه (Christopher Gruff) يمثل عملية لإقناع المستهلكين على تغيير سلوكهم وعاداتهم اتجاه منتجات وخدمات معينة.[3]

يلاحظ (Kumer, 2011)أن التسويق السلبي هو تمامًا عكس التسويق التقليدي حيث أن الأول يبعد الزبائن عن المنتج، والثاني يجلب الزبائن ويحثهم على شراء المنتج، وينطوي التسويق السلبي على الجهود التي تحاول ثني الطلب على المنتج لفترة ما، وليس إلى المدى الطويل جدًا، ويطبق عندما يكون المسوق غير قادر على العرض بكميات كبيرة تناسب كمية الطلب، أو في الحلات التي لا يريد المسوق توزيع المنتج وبيعه في منطقة معينة، أو لسوق معين، بسبب ارتفاع تكاليف التوزيع على الرغم من أنّ استراتيجية السعر المرتفع، والإعلان المنخفض من استراتيجيات التسويق السلبي، وقد تميل المنظمة إلى تقديم منتج يختلف تمامًا عن المنتج السّابق لتحويل الطلب عليه.[4] هو عبارة عن استراتيجية تستخدم للحد والتقليل من الطلب لكي يضاهي العرض، من خلال استراتيجيات ترشيدية وأخرى قصيرة الاستخدام.[5]عرفه (Sadiq, 2012) على انه استراتيجية تستخدم كمحاولة للحد وتقليل الطلب لكي يضاهي العرض، وقد يهدف السوق بأكمله أو قطاعات معينة منه، بحيث يجد المسوق استراتيجيات ترشيدية قصيرة الأمد عندما لا تنفع معها المحاولات الطويلة الأمد.[6]

---

[1]عتروس سهيلة، عتروس صبرينة، التسويق العكسي Demarketing كأداة فعالة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال ، جامعة بشار ، الجزائر ، المجلد 2، العدد 2 ،2017 ، ص 107.

[2]Mohamed sofiane chaoui, Le demarketing ,stratégie efficace pour rationaliser la consommation d'eau, UEE ,N23.Decembre , 2013 . p10.

[3]درمان سليمان، دور وسائل التسويق العكسي Demarketing في منع أو تقنين استخدام المنتجات –دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدخنين في مدينة الموصل، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 24، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، ص ص 4، 5.

[4]محمد حنون الكحلوت، التسويق العكسي demarketing مدير معهد الزهراء للدراسات والتدريب (استشاري البحوث والدراسات والتحليل الإحصائي) 1449-2018، ص ص 1، 2.

[5]ليث عبد الرزاق كامل، دور استراتيجيات التسويق العكسي في تحقيق التنمية المستدامة "دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية، المعهد التقني الدور، الجامعة التقنية الشمالية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 2022/03/31,

[6]هالة فاضل حسين، اتجاهات المسؤولين في الشركة الصناعية نحو ممارسة أساليب التسويق العكسي، دراسة تطبيقية في شركة بغداد للمشروبات الغازية، شعبة التسجيل وشؤون الطلبة، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، العراق، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 9، العدد 2، 2017، ص 85.

كما يُعرّف على أنّه إعاقة استهلاك منتج أو خدمة معينة و هذا من خلال استخدام التقنيات التسويقية لإقناع المستهلكين لتغيير سلوكهم وعاداتهم اتجاه منتجات وخدمات معينة. فمثلا الإدارات العمومية تطلق حملات التسويق العكسي لإعلام و/أو إقناع الفئات المستهدفة بعدم استخدام برامج حكومية لتقليص الطلب مثلا التسويق السلبي الذي تمارسه شركة الكهرباء و الغاز[1].

كما يُعرّف على أنّه تلك الجهود التسويقية التي تدعو الغير للتخلي وعدم الفعل.[2]

وأيضا هو استعمال التقنيات التسويقية لإقناع المستهلكين بتغيير سلوكهم وعاداتهم فيها يتعلق بمنتجات وخدمات معينة.[3]

ومنه يمكن القول من خلال التعاريف السابقة أن التسويق السلبي هو مجموعة من الأنشطة والمهام والاستراتيجيات الهادفة إلى تثبيط أو كبح أو تغيير اتجاهات المستهلك لشراء أو استهلاك منتج معين خلال فترة زمنية معينة تكون قصيرة أو طويلة المدة حسب نوع المنتج أو الخدمة وذلك بهدف تحقيق المنفعة العامة.

الفرع الثاني: ظروف نشأة وتطور التسويق السلبي

ظهر الاستخدام الواعي للتسويق السلبي في الولايات المتحدة وأمريكا الشمالية في نهاية الثمانينات في مجال العناية الصحية، حيث كان الاستخدام المبالغ به والمفرط لخدمات العناية الصحية قد أدى إلى أوضاع سلبية كان ينبغي خفض تقديم الخدمة الكلية فيها.

ومصطلح التسويق السلبي كسب شعبية في سياق المناقشات والمؤتمرات حول ارتفاع درجات الحرارة، وأنّه الاستراتيجية الأكثر كفاءة في قطاع الطاقة لتقليل الانبعاثات الضارة من خلال تقليل عزيمة المستهلكين بشكل عام أو صنف معين منهم بشكل خاص على أسس مؤقتة أو دائمة للحد من التبذير في استهلاك الطاقة.

ويرى الباحثان (Sakes & konstantopoule) أن جذور مصطلح démarketing تولدت عام 1971 على يد كل من (kotler & levey) في بحث نشر بعنوان (demarketing yes demarketing)[4]

هناك عدة ظروف ومتغيرات أدت إلى نشأة وتطور مفهوم التسويق السلبي وهي كالآتي:[5]

---

[1]Judith J. Madill, Le marketing dans le secteur public, La revue de gestion du secteur public, vol. 28, no 4, p12.

[2]زكية مقري، آسية شنة، التسويق العكسي كآلية لترشيد الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في مدينة باتنة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة ، العدد 31 ديسمبر 2014 ، ص63.

[3]سليمان دحو وبومدين بوداود، مساهمة المزيج التسويقي العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة–دراسة عينة من موظفين شركة توزيع الكهرباء والغاز– ولاية غرداية –مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية –بحوث ودراسات–المجلد 06 ، العدد 02،جامعة البليدة 2، 2019،

[4]درمان سليمان صادق، عاكف يوسف الزيادات، نيزار عيسى صديق، التسويق المستدام والتسويق العكسي "اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21،زمزم ناشرون و موزعون ،الأردن ، الطبعة الأولى، 2014، ص ص 121-122.

[5]درمان سليمان صادق وآخرون، نفس المرجع السابق، ص ص 121-122.

1. **عدم قدرة المنظمات على الإيفاء بالطلب في بعض الظروف:** في الوقت الذي تبحث أغلب المنظمات عن مستهلكين جدد، نجد منظمات أخرى أو بعضها تواجه الزيادة في الطلب لمنتج أو أكثر من منتجاتها، حتى في غياب اقتصاد القلة أو الندرة، فتصبح الحاجة إلى تقليل الطلب من قبل المستهلكين على الأقل مؤقتًا لعدم قدرتها على توفير المنتج الحالي.

2. **الأزمة العالمية للطاقة:** الافتقار إلى التنسيق والنهج المتماسك للتعامل مع المسائل أو القضايا التي تتعلق بالطاقة في أوقات معينة، وعدم وجود أية خطط أو مشاريع بشأن الغايات والأهداف طويلة الأمد لقطاع الطاقة، أدى إلى نقص أو عجز توليد الطاقة عام 1973.

وإن كانت أحداث أواخر 1973 حافزًا لتسريع الانتقال من عصر النفط منخفض التكلفة، أثبتت من جهة أخرى ، بجدوى التسويق السلبي كاستراتيجية اختيارية مفيدة بالنسبة للبلدان المصدرة للنفط، ومن ناحية أخرى أثبتت حتمية التسويق السلبي بوصفه استراتيجية ملائمة للتعامل مع الوضع الجديد في البلدان المستوردة للنفط.

3. **إيجاد حلول لبعض القضايا الاجتماعية والاقتصادية:** تحاول الحكومات جاهدة حل بعض المشاكل الاجتماعية من خلال المبادرات العامة التي تدعو إلى دعم سلوك معين على آخر، كاستدعاء وحشد النّاس للوقوف ضد استهلاك التبغ، إنّ المبررات مثل الأرباح والسياسات والأخلاق والمحافظة على البيئة من الممكن استخدامها في مثل هذه الأنشطة التي تدعوا إلى مناهضة الاستهلاك بالنسبة لمنتج التبغ.والاستخدام المفرط للمشروبات الكحولية الذي يكلف الاقتصاد مليارات الدولارات فضلاً عن زيادة معدل الجرائم والإصابات والأمراض والخسارة في الإنتاج في مكان العمل.

وأيضًا الاستخدام المفرط للسيارات الخاصة التي تعاني منها أغلب دول العالم، فهناك العديد من الأسباب للتقليل منها وهي حفظ الاحتياطي النفطي والحد من التأثيرات البيئية وتحسين الصحة العامة من خلال تقليل الانبعاثات الناتجة والمضرة عنها، وكان حلّ هذه المشكلات تحديًا بالنسبة للحكومات المتعاقبة منذ الأزمنة العالمية للنفط في السبعينات.

كذلك قطاع السياحة الذي يواجه عدد من الحالات الحرجة في الإفراط السكاني المزمن لا شك أنها تؤثر سلبًا على الحياة الاجتماعية وعلى المعيشة الاقتصادية.[1]

[1] درمان سليمان صادق وآخرون، نفس المرجع السابق، ص ص 123-124.

الفرع الثالث: الفرق بين مصطلح التسويق السلبي وبعض المفاهيم المشابهة

هناك العديد من المفاهيم والمصطلحات المتداخلة مع مفهوم التسويق السلبي، ومنه سنوضح الاختلاف من خلال الآتي:

الجدول رقم01: التعريف بمصطلحات مشابهة لمصطلح التسويق السلبي

مصطلحات مشابهة	مفهومها	السنة	دار النشر
التسويق المضاد Counter Marketing، ميسرحسن ومصدق نجيب صالح.	يعمل التسويق المضاد على تخفيض الطلب ولكن في مواضع معينة، حيث يكون المنتج غير مأمون أو غير مفيد في الأصول، أي هو مختلف جهود الاتصال والتسويق وغيرها من الجهود التسويقية المدعمة لصناعة التبغ وغيرها من التأثيرات المؤيدة للتدخين.	2012	جامعة تكريت، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد 8، العدد 24.
التسويق المستدام Sustainable Marketing سهاد يرقي كامل	حسب (Martin & Schouten,) هو عملية اتصال المنظمة مع الزبائن وتقديم لهم القيمة، وبذلك يتم من خلالها المحافظة على الموارد البشرية والطبيعية وتعزيزها في جميع المجالات.	2013	رسالة مقدمة ضمن نيل درجة الماجستير في علوم إدارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء،العراق.
التسويق الأخضر Green marketing ثامر البكري	يعرف التسويق الأخضر على أنه :دراسة السمات الايجابية و السلبية للآثار المترتبة على الأنشطة التسويقية فيما يتعلق بالتلوث البيئي و هدر الطاقة و نضوب الموارد الطبيعة.	2014	دار الحامد للنشر و التوزيع ،الطبعة الأولى ،الأردن.
التسويق الاجتماعي (المجتمعي) Social marketing	هو تصميم و تنفيذ و عمل برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية ،ا و اكتساب	الطبعة الأولى/2011	المركز الدولي للأبحاث و الدراسات (مداد) ،المملكة

	عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة .		العربية السعودية.
التسويق العمومي **Public marketng** **ليلى مطالي، سعاد عقون**	هو مجموعة من الأنشطة التي تستخدمها المنظمات الحكومية لتقديم خدمة عمومية كفيلة بإشباع رغبات وتطلعات المواطنين دون أن يقتصر هدفها على تحقيق الربح.	2019	مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد الثالث/العدد 02
التسويق الأخلاقي **Ethical marketing** **ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد**	بأنه المبادئ والمعايير التي تحدد الممارسات المقبولة في التسويق وكل ما يتعلق بها من مهام وأساليب عملية، بالإضافة إلى مختلف جوانب العلاقة بين المنظمة وعملائها والمتعاملون معها والمجتمع المحيط بها.	2022	المجلة العربية للإدارة، مج42، ع1 كلية التجارة –جامعة كفر الشيخ، جمهورية مصر العربية

المصدر :من اعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

بعد تقديم التعاريف السابقة المتعلقة بمصطلحات متشابهة للتسويق السلبي سيتم إظهار الفروقات بين المصطلحات السابقة وهذا كالآتي:

1. . التسويق السلبي والتسويق المضاد:

يستخدم أو يطبق التسويق المضاد في خفض الطلب على المنتجات التي تضر بصحة المستهلكين مثل الطلب على التبغ والمخدرات والخمر... إلخ، بحيث يكون هنا الطلب ضار، ويتم تقليل أو منع استهلاك المنتج من خلال حملات التوعية الاجتماعية.

في حين يطبق التسويق السلبي في حالة زيادة الطلب على المنتج مقارنة بالمعروض منه بحيث يكون الإفراط في الطلب مثلا على الطاقة والطلب على السيارات، ويتم تثبيط عزيمة الزبائن بشكل دائم أو مؤقت للحد من هذا الطلب.

2. التسويق السلبي والتسويق المستدام:

ركّز التسويق المستدام على الاهتمام بالقضايا البيئية، ويركز على الزبائن الذين لديهم توجه بيئي (يمتلكون توجها بيئيًا) كما يهتم بممارسة الأعمال المسؤولة بيئيًا واجتماعياً واقتصاديًا، وهو يشجع على استهلاك المنتجات الصديقة للبيئة (وهو بذلك يحدث توازنًا بينهم). وبناء علاقة دائمة مع الزبون ومربحة من خلال خلق قيمة اجتماعية وبيئية، ويهدف إلى الربح من خلال إدارة علاقات زبون مربحة.

يطلق عليه تسمية التسويق البيئي والتسويق الإيكولوجي والتسويق المسؤول، لكنّ التسويق الأخضر أو البيئي يتعامل مع تكامل مسائل بيئية حيوية في مفهوم التسويق.[1]

أمّا التسويق السلبي يُنظر إليه بأنه يمثل طريقة للتحكم في الطلب، كما يمكن تطبيقه في القطاع العام أو الخاص، والمؤسسات تلجأ إليه عندما لا تقوى على التجاوب مع الطلب المتزايد.

3. التسويق السلبي والتسويق الأخضر:

التسويق الأخضر أو التسويق البيئي يهتم بتسويق المنتجات التي تعتبر صديقة البيئة أو أنّها لا تؤذي البيئة، وبالتالي التأثير في تفضيلات الزبائن ودفعهم نحو الشراء بعد تعديل عاداتهم الاستهلاكية وهدفه ربحي.

في حين أنّ التسويق السلبي يعمل على تثبيط وكبح عملية الشراء للمستهلكين في حالة القصور المؤقت والطلبات الزائدة، وأيضًا تقليل الطلبات من الأقسام غير المرغوب فيها.

4. التسويق السلبي والتسويق الاجتماعي:

التسويق الاجتماعي هو محاولة لتغيير سلوك المستهلك بشكل طوعي ويتضمن تقديم منتجات جديدة تعود بالفوائد على المجتمع، ولا تهدف إلى تحقيق أرباح مادية بل إلى تحقيق منافع اجتماعية من خلال محاولة التأثير في السلوك والقيم والمواقف الاجتماعية للمستهلكين ليستفيد منها المستهلك المستهدف نفسه أو المجتمع. وعليه فالتسويق الاجتماعي يشترك مع التسويق السلبي في أنّ هدفهما هو تعديل سلوك المستهلك إلاّ أنّ الفرق بينهما يكمن في أنّ التسويق السلبي يركز على الحد المتعمد من الاستهلاك، ويهدف إلى تحقيق الأرباح لكن على المدى البعيد و يستخدم بالخصوص عندما يكون الطلب اكبر من العرض.

5. التسويق السلبي والتسويق العمومي:

يهدف التسويق العمومي إلى تحقيق الرضا والمواطنة والسلم الاجتماعي، وهدفه غير ربحي بالدرجة الأولى، وإنمّا تحقيق العدالة الاجتماعية وسلوك المواطنة، ويطبق في القطاع العام فقط.

في حين أنّ التسويق السلبي يهدف إلى التّأثير على سلوك المستهلكين خلال توعيتهم وتقليل الاستهلاك للسلع الضارة بالفرد والمجتمع والبيئة والاقتصاد، وإبعادهم عن منتجات وخدمات معينة.

[1] درمان سليمان صادق وآخرون، مرجع سابق، ص 21.

يطبق في القطاع العام والخاص على حد سواء.

6. التسويق السلبي والتسويق الأخلاقي:

يذهب التسويق الأخلاقي إلى التركيز على العلاقة بين المؤسسة والعميل والمنفعة العامة وهو غير ربحي، كما يهدف إلى تحسين صورة المؤسسة وحمايتها من التشوه، ممّا يجنبها فقدان ثقة العميل، ومن أهم المشكلات الأخلاقية في التسويق التي يعمل على القضاء عليها التسويق الأخلاقي هي: الخداع والتضليل في الإعلان، الإطراء على المنتج بصورة مبالغ فيها، إعلانات اللاوعي بإثارة الرغبات والغرائز، خلق الحاجات الوهمية إلى أساسية، الإعلانات المستغلة للأطفال للضغط على ذويهم للشراء، الإعلانات عن المنتجات المضرة بالصحة، وعليه فهذا التسويق يعتمد على الشفافية والوضوح في علاقته مع المستهلكين.

لكنّ التسويق السلبي يستعمل تقنيات تسويقية لإقناع المستهلكين بتغيير سلوكهم وعاداتهم فيما يتعلق بمنتجات وخدمات معينة. ويستعمل في حالة تجنب نقص محتمل، والتقليل من الأضرار التي تلحق بالأفراد، التقليل من الأضرار التي تلحق بالطبيعة والموارد النادرة، إضافة إلى إدارة نقص أو ندرة قائمة.

حسب كوتلر يمكن لجهود التسويق السلبي أن تحفز بروز فئة إجرامية تزدهر خلال فترة الندرة المفتعلة (مثلا الوضع الذي ساد خلال مرحلة حظر الكحول في الولايات المتحدة)[1].

الفرع الرابع: أهمية، أهداف وأسباب استخدام التسويق السلبي

1. أهمية استخدام التسويق السلبي:

تكمن أهمية التسويق السلبي من خلال تحقيق التوازن بين العرض والطلب لكي لا يشجع الطلب الزائد المنافسين إلى الدخول في ذات الصناعة وكما يلي:[2]

- التعامل مع فئات محددة حيث تقوم بعض الشركات باختيار فئات محددة مربحة لها وتعمل على إبعاد الفئات الأخرى التي لا تقدم أرباح لها؛
- رفع أسعار المنتجات؛
- القيام بحملات مكثفة تركز على توضيح مخاطر استهلاك المنتج؛
- تخفيض جودة المنتج وتقليل إعداده في السوق؛
- اقتصار توافر المنتج في منافذ محددة؛
- ربط عملية الحصول على المنتج بوقت محدد.

[1]Mohammed Z.salem ,Démarketing de le consommation d'électricité résidentielle avec les croyances relatives a la législation comme modérateur: une étude de cas sur la bande de gaza, en palastine , revu organisation et territoires ,2022, p 53

[2] ليث عبد الرزاق كامل، مرجع سبق ذكره، ص 424.

2. أهداف استخدام التسويق السلبي:

أمّا أهداف التسويق السلبي فهي تنطوي على:[1]

– تخفيض الطلب على منتجات وخدمات معينة؛

– تعزيز جودة المنتج حيث أن بعض المنظمات تعمل على تقليل المعروض السلعي لأنّها تستند في ذلك على أو وجود ميل لدى الأفراد للأشياء غير المتاحة، والتي لا يستطيعون الحصول عليها بسهولة وأن ندرة المنتج تشير إلى جودته؛

– العمل على تغيير تفضيلات المستهلكين، وتوجيههم بالشكل الذي يخدم الفرد والمجتمع والبيئة والاقتصاد؛

– إنّ التسويق السلبي يستخدم أيضًا من قبل الحكومة للحد من استهلاك بعض المنتجات مثل التبغ والكحول أو منتجات ذات الموارد المحدودة مثل النفط والثروة المعدنية لاستخدامها بعناية لتحقيق أقصى قدر من فائدتها.

3. أسباب لجوء المؤسسات إلى التسويق السلبي:

تعود أسباب استخدام التسويق السلبي من قبل المنظمات إلى (Gerstner et al, 1993)(Gref, 1988)(Stern et al, 1996)(Nacer, 2013)(Shiu et al, 2009)(Suloiman, 2009) وهذا للأسباب التالية:[2]

- رغبة المنظمات في الاستغناء عن عميل أو مجموعة عملاء غير مربحين لتجنبها الخسائر؛
- توعية المستهلكين وتثقيفهم بالآثار السلبية للمنتج، فضلاً عن تنظيم الاستهلاك ولاسيما في البلدان التي تعاني من قلة المنتجات كالكهرباء، المشتقات النفطية، استخدام السيارات؛
- تقليل الطلب على بعض أنواع المنتجات (التبغ، الحلويات، المشروبات...) وغيرها من المنتجات الأخرى الضارة بصحة ونفسية الإنسان؛
- رغبة إدارة الشركة أن تكون للشركة دورًا في المسؤولية الاجتماعية باتجاه المحافظة على البيئة من التلوث؛
- عدم قدرة الشركة على تجهيز الكميات الكبيرة من المنتج؛
- عدم رغبة الشركة في التجهيز لمنطقة ما يسبب الكلفة العالية للتوزيع والترويج مع هامش ربح قليل جدًا؛
- رغبة الشركات المنافسة في استغلال نقاط الضعف الموجودة عند الشركة الأخرى؛

[1] محمد حنون الكحلوت، مرجع سبق ذكره، ص 424

[2] هالة فاضل حسين، مرجع سبق ذكره، ص 85.

- عند امتلاك الشركة لمهارات تسويقية ذات كفاءة عالية وخبرة مهنية، لغرض تنفيذ التسويق السلبي، فضلا عن وجود عملاء واعيين بشكل أكبر؛
- رغبة الشركة بديلا للربح عندما يتم المفاضلة عند إجراء تحسينات في المنتج من دون كلف إضافية؛
- الحد من مشكلات التوريد من خلال وضع أهداف متناسقة وتكاملية مع أهداف الموردين.

ونظرا للأسباب السابقة والأهداف التي يصبوا التسويق السلبي إلى تحقيقها فإنّ المؤسسة تتجه إلى تبني العديد من الاستراتيجيات لتجسيد التسويق السلبي على أرض الواقع.

المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق السلبي والعوامل المؤثرة فيها

من مهام إدارة التسويق في المؤسسة تطوير استراتيجيات تسويقية جديدة تضمن بدائل ناجحة لمواجهة هذه التغيرات واستراتيجيات التسويق السلبي تشمل مدى واسع من الوسائل منها الإدارية والتقنية والاقتصادية، كما أنّها تتغير بتغير عدّة عوامل وتوصف عادة بأنّها استجابة إلى النقص الفعلي في الموارد لمطابقة العرض والطلب في السّوق، وهو ما يجعل المسوق يقلل أو يقنن الطلب من خلال تطبيق إحدى هذه الاستراتيجيات بشكل يحقق أهداف المنظمة من خلال إقناع المستهلك بضرورة الحد من الاستهلاك لمنتج معين.

الفرع الأول: استراتيجيات وأدوات التسويق السلبي

هناك مجموعة من الاستراتيجيات للتسويق السلبي والتي يتم تنفيذها في الواقع من خلال العديد من الأدوات.

1 استراتيجيات التسويق السلبي:

توصف استراتيجيات التسويق السلبي عادة على أنّها استجابة إلى نقص المعروض بالمقارنة بالمطلوب في السّوق و هذا لعدة أسباب، هذا الوضع يفرض على المؤسسة أن تثبط الطلب من خلال تطبيق جملة من الاستراتيجيات التي دخل في إطار مفهوم التسويق السلبي تتمثل في [1]:

أ. استراتيجية التسويق العكسي السلبي:

تطبق في حالة كون المستهلك ليس بحاجة إلى استخدام المنتوج، ولكنّه في الوقت نفسه لا يزال متوفرًا لأولئك المستهلكين غير المقتنعين باستراتيجية التسويق السلبي.

وهدف هذه الاستراتيجية هو تثقيف المستهلك بالآثار السلبية للمنتج على المجتمع وعلى اقتصاد البيئة، كما يهدف إلى جعل المؤسسة مسؤولة اجتماعيًا، وإذا كانت الاستراتيجية ناجحة فإنّ الضغط سيقل على الشركة.

[1] EITAN GERSTNER.JA?ES HESS,ZUJIN CHU ,Demarketing as a Differentiation strategy, Kluwer Academic publishers, Manufactured in the Netherlands ,1993,P 49

ب. استراتيجية التسويق السلبي الفعال:

يعمل على استخدام مزيج التسويق لترشيد وتقليل أو تحديد الطلب في كلّ أو عدد من قطاعات السّوق، ويستخدم كمحاولة للحد من الطلب لكي يضاهي العرض، ويمكن أن يستهدف القطاع كله، أو قطاعات معينة، واستخدمت هذه الاستراتيجية من قبل الشركات الكيمياوية ومؤسسات الكهرباء والماء.

ج. استراتيجية التسويق السلبي الكامل:

من أجل وقف مبيعات المنتوج، ويكون ذلك عندما يشعر المسوق بأنّ المنتوج لم يعد ذا فائدة من استخدامه. والجدول أدناه يمثل تطبيقات استراتيجية التسويق السلبي:

الجدول رقم 02: تطبيقات استراتيجية التسويق السلبي

استراتيجيات التسويق السلبي	مناطق التطبيق		
	نقص المنتجات	حماية الطاقة	الطلب المفرط
عقد اتفاقيات	+	−	−
تحديد التوزيع	−	−	+
تخفيض قوة المبيعات	+	−	+
رفع الأسعار	+	+	+
تخفيض التجهيز	+	+	−
مراقبة المنتجات الجديدة	+	+	−

(+): يعني قابل للتطبيق (−): يعني غير قابل للتطبيق

المصدر: زكية مقري، آسية شنه، التسويق العكسي كآلية لترشيد الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية –دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في مدينة باتنة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 31 ديسمبر 2014، جامعة الحاج لخضر باتنة، ص ص 64، 65.

2 أدوات تنفيذ استراتيجيات التسويق السلبي:

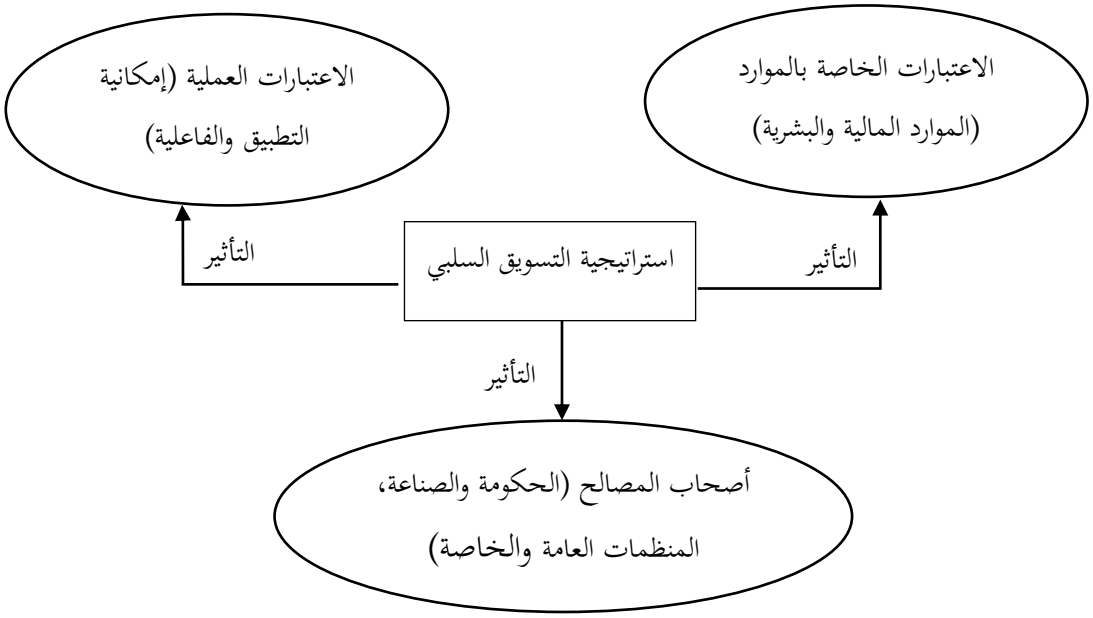
إن استراتيجيات التسويق السلبي تتطلب عددًا من الأدوات وأكثرها شهرة ومتفقاً عليها من قبل أغلب الباحثين في مجال التسويق يمكن تحديدها كالآتي:[1]

- زيادة الأسعار من خلال هذه الآلية تقوم المنظمة برفع الأسعار على نوع متناسب مقارنة بالفوائد التي يمكن أن يحصل عليها المستهلك من المنتج؛
- تقليل الإنفاق على الإعلان والترويج للمنتج وتعديل محتوى الرسالة الإعلانية؛
- تخفيض فعلي لوقت البيع بالنسبة للوكلاء والموزعين والطلب منهم التركيز على منتجات أخرى؛
- تقليل جودة المنتج أو محتواه والإعلان عن المخاطرة التي قد يتعرض لها المستهلك جراء الإفراط في استهلاك المنتج؛
- تقليل عدد منافذ التوزيع من خلال التخلص من بعض الوكلاء والموزعين خاصة غير المرغوب فيهم؛
- تقليص الخصومات الممنوحة للوكلاء والموزعين وحتى المستهلكين أنفسهم؛
- وضع قيود أو صعوبات مرتبطة بسهولة الوصول إلى المنتج.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في استخدام استراتيجيات التسويق السلبي

هناك عدد من العوامل الرئيسية التي تؤثر على كيفية وتوقيت استخدام استراتيجيات التسويق السلبي، والتي يمكن حصرها في إطار ثلاث مجموعات كما هو موضح في الشكل أدناه:

الشكل رقم 01: العوامل المؤثرة في استخدام استراتيجية التسويق السلبي



[1] درمان سليمان صادق وآخرون، مرجع سابق، ص ص 188-189.

المصدر: درمان سليمان صادق، وآخرون، التسويق المستدام والتسويق العكسي "اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21، الطبعة الأولى، 2014، ص 214.

الشّكل السّابق يمثل العوامل المؤثرة في استخدام استراتيجية التسويق السلبي، ويمكن توضيح ذلك كما يلي:[1]

1. الاعتبارات العملية: وتتمثل في:

أ. إمكانية التطبيق: إن إمكانية تطبيق استراتيجيات التسويق السلبي من العوامل التي تظهر بشدة إذ أنّه منَ الناحية النظرية قد تكون جميع استراتيجيات التسويق السلبي معقولة وقابلة للتطبيق، إلاّ أنّه عمليًا لا يمكن تطبيق جميع استراتيجيات التسويق السلبي في آن واحد، وأنّ لكل مجال (منتج) هناك مجموعة من هذه الاستراتيجيات يمكن تطبيقها للاستفادة منها.

ب. الفاعلية: إنّ فعالية التسويق السلبي تظهر كعامل نموذجي آخر يؤثر على استخدام التسويق السلبي، إذ أنّ أغلب المستهلكين لا يهتمون بالمعلومات حول المنتج وأضراره، لذا لابد من توفير المعلومات الكافية للمستهلك حول المنتج والإجراءات التي قامت بها المنظمة فضلاً عن المعلومات حول أسباب اتخاذ مثل هذه الإجراءات، إلّا أنّ تقديم الكثير من المعلومات أمر يتطلب الكثير من الوقت والكلفة ممّا يؤثر على خطة التسويق السلبي.

2. الاعتبارات المتعلقة بالموارد: تتمثل هذه العوامل بالنقص في الموارد البشرية الكُفؤة والموارد المالية اللازمة فضلاً عن الوقت، وأنّ تأثير هذه العوامل قد يؤدي إلى عدم إمكانية تطبيق أو استخدام التسويق السلبي بالشكل المطلوب، إذ أنّ تطبيق استراتيجيات التسويق السّلبي تتطلب الكثير من الأموال والوقت فضلاً عن الموارد البشرية اللّازمة، كما أنّ الإعلان عن الإجراءات التي تقوم بها المنظمة وتوضيح الأسباب للمستهلك يحتاج إلى تخصيص الكثير من هذه الموارد.

3. اهتمام أصحاب المصالح: إنّ أصحاب المصالح من العوامل المهمة التي تؤثر بشكل مباشر على نجاح تطبيق أو استخدام استراتيجيات التسويق السلبي، وقد تشمل أصحاب المصالح: الحكومة والهيئات الرقابية، المنظمات المعنية بالبيئة وأصحاب رؤوس الأموال والمستثمرين وغيرهم، وإن تحقيق أهداف هذه الجهات المختلفة ومدى اهتمامهم باستراتيجية التسويق السلبي تعد من المحددات التي تؤثر على تطبيقها بنجاح.

ويمكن القول بأن هذه العوامل هي متعلقة بالمنظمة نفسها أو البيئة التي تعمل فيها.

[1] درمان سليمان صادق وآخرون، مرجع سابق، ص 214.

أما حسب (Mac Faayden, et al, 1999) فإنّ هناك مجموعة من العوامل الأخرى والخاصة أو المتعلقة بالمستهلك لها تأثير مباشر على تطبيق إجراءات التسويق السلبي، وهذه العوامل هي:[1]

1. سلوك بديل مثلاً عندما يقضي الشخص وقته كل مساء ليشرب وليس لديه ميل إلى أن يستبدل عملية الشرب بنشاطات شخصية مفيدة لأن استهلاك الكحول قد أصبح جزء من الروتين اليومي

2. حملات ترويج صحية أو تعليمية أو حكومية قد تبدو مكملة ولكن رسالتها غارقة تحت كثرة المعلومات أو حملات تحمل رسائل متناقضة.

المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق السلبي ودورها في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية

يعتبر التسويق السلبي أداة فعالة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية بسبب الطلب عليها والاستهلاك المفرط وغير العقلاني لها، فتتجه المؤسسات لتطبيق استراتيجيات بهدف تخفيض الطلب الزائد على منتجاتها بشكل دائم أو مؤقت.

المطلب الأول: استراتيجية زيادة الأسعار

في التسويق السلبي تعتمد استراتيجية التسعير على رفع الأسعار وزيادة الضرائب للحد من شراء واستهلاك المنتج وترشيده، أي أنها تكون عكس رغبات الزبائن. للتسعير السلبي العديد من الأدوات هي:[2]

- زيادة الأسعار ورسوم الاستخدام (رسوم الدخول ورسوم التغليف)؛
- وقف أو عدم إعطاء الخصم؛
- وضع التسعير التفاضلي (زيادة السعر بشكل لا يتناسب مع الفوائد المتحققة من المنتج)؛
- تخفيض أسعار المنتجات البديلة؛
- العمل بنظام طوابير الانتظار لزيادة الجهود والوقت اللازم للحصول على المنتج.

بالنسبة للطاقة الكهربائية يكمن السعر السلبي في البيع بسعر مرتفع يقابله التضحية بكمية المبيعات، وهذا ما تهدف إليه استراتيجية التسعير السلبي التي تعتمد على رفع الأسعار للحد من كمية الطلب على المنتج، لذلك فإن شركات الكهرباء نتيجة لمشكلة ندرة مصادر الطاقة في كثير من الدول تعمل على رفع أسعار الكهرباء ورفع الدعم أو تخفيضه عنها لتحث المستهلكين على ترشيد استهلاك الكهرباء، ذلك لأن إنتاج الكهرباء في معظم الدول يكون حكرا على الدولة رغم اتجاه بعض الدول في الوقت الحاضر إلى الخصخصة،

[1] نفس المرجع السابق، ص 216.

[2] درمان سليمان صادق، وآخرون مرجع سابق، ص 214.

ولكن تبقى عمليات تسعير الكهرباء مرتبطة بعوامل أخرى أهمها المحافظة على مصادر الطاقة واقتصاد البلد وتوجيه استهلاكها وتسعيرها بما يخدم ذلك.[1]

إنّ الكثير من الدراسات المتعلقة بالتسويق السلبي أو العكسي أكّدت على أنّ هناك حالات كثيرة يكون فيها سعر الكهرباء غير مؤثر على الطلب خاصة في المناطق التي تتسم بارتفاع الطلب على خدمة الكهرباء كالمناطق الحارة في الصيف، والباردة في الشتاء. وقد يكون السعر أحيانا مؤثر على عدد من المستهلكين ذوي الدخول المحدودة، وهذا ما يدفع بكثير من دول العالم إلى وضع سياسات سعريه تتبنى أسعار متفاوتة لاستهلاك الكهرباء تقوم على شرائح معينة بحيث ترتفع الأسعار مع ارتفاع حجم الاستهلاك[2].

أشارت الدراسات (Douglas & Mc Richie, 1985 : 32) بأن الزيادة في أسعار تجهيز الكهرباء سوف لا يغير أنماط الاستهلاك لدى الأسر ذات الدخل العالي استجابة إلى زيادة الأسعار، بينما العائلات ذات الدخل المتوسط سوف تحافظ على أنماط استهلاكها، ولكنها تقوم بالاستثمار في المعدات والأجهزة الكهربائية الكفؤة لترشيد استهلاك الكهرباء ولكن مثل هذا الاستثمار قد يؤدي إلى نتيجة معكوسة، فبدلا من السعي إلى تقليل الهدر في الكهرباء يؤدي إلى زيادة الطلب عليه، أمّا الأسر ذات الدخل المنخفض تكون مفتقرة إلى الموارد المالية التي تمكنها من الاستثمار في الأجهزة الكهربائية التي تؤدي إلى كفاءة وترشيد الكهرباء، والزيادة في الأسعار سيؤدي إلى تغيير نمط حياتهم نحو تقييد استخدام الكهرباء، وهنا نجد ضرورة النظر في عملية تسعير الوحدات الكهربائية المجهزة حكوميًا، خاصة وأن دعم هذه الخدمة به العديد من التأثيرات السلبية التي تؤدي إلى الهدر، حيث يتطلب ذلك دعم المواطنين وليس السلعة لضمان توصيل الدعم لمن يستحق، ومن هنا جاءت المناداة إلى إدارة الكهرباء بمراعاة البعد الاجتماعي في تحديد أسعار الكهرباء.

تعتبر خدمة الكهرباء من الخدمات الخاضعة للتشريعات الحكومية، وبذلك فإن التسعير لا يتمتع بنفس أهميته عندما يكون خاضعًا لقوى السوق وسبب ذلك أنّ الحكومة تتحمل جزءًا من تكاليف تقديم تلك الخدمة التي تهم عدد كبير من أفراد المجتمع. وعليه فإنّ اختلاف الأسعار في تقديم تلك الخدمة أحد أهدافه هو تخفيض الطلب عليها في فترة ارتفاعه، من خلال تطبيق نظام الشرائح (التسعيرة التصاعدية) في تسعيرة الكهرباء بالنسبة للاستخدامات المنزلية وضرورة اعتبار الكهرباء أحد المؤشرات الأساسية لارتفاع دخل الأسرة، فكلما زاد الاستهلاك من الكهرباء زادت قيمة الشريحة، وبالتالي يقلل الدّعم المقدم لها.

المطلب الثاني: استراتيجية القطع المبرمج للتيار الكهربائي (منتج الكهرباء):

[1] منير أحمد حسن ومصدق نجيب صالح، مرجع سبق ذكره، ص ص 132-133.

[2] بوهنة كلثوم، بن عزة محمد،واقع قطاع الكهرباء في الجزائر دراسة حالة مجمع سونلغاز، المجلة الجزائرية للعولمة والسياسات الاقتصادية، جامعة تلمسان ، العدد: 06، 2015، ص 123 .

المنتج ضمن مفهوم التسويق السلبي هو الذي تركز الجهود التسويقية على تقليل كمية مبيعاته، لأنّ عدم ترشيد استهلاكه سيولد ضررًا كبيرًا بالفرد والمجتمع والاقتصاد، لهذا فإنّ المؤسسات ضمن مفهوم التسويق السلبي تعمل على اعتماد العديد من الأدوات:[1]

- تحديد خط الإنتاج؛
- استخدام المواد بأقل كمية في الإنتاج ومنع خدمات ما بعد البيع؛
- الحد من الوسائل التي تجذب الزبائن والغير مرغوبين؛
- إعلام المستهلك بالجوانب السلبية لاستهلاك منتج؛
- توفير مناطق آمنة لمراقبة الحياة البرية في المناطق السياحية مثلاً؛
- الحد من الأنشطة المسموح بها موسميًا؛
- إظهار الجوانب السلبية في المنتج؛
- الحد من الأنشطة من خلال الحد من المجالات التي يمكن العمل فيها؛
- توفير البدائل المناسبة.

إنّ المنتج السلبي للطاقة الكهربائية هو منتج غير ملموس لكن نستفيد منه من خلال استخدام سلع ملموسة من الأدوات الكهربائية المنزلية وهذه الأخيرة لها دور مهم في ترشيد الطاقة الكهربائية، وذلك من خلال استخدام أدوات تحافظ على الطاقة.

يتم توزيع الكهرباء بشكل مباشر من مصادر التوليد إلى أماكن الاستهلاك والتوزيع في التسويق السلبي يعتمد على التوليد المحدود والمحصور، حيث أن عدم كفاية الطاقة الكهربائية للطلب يدفع الجهات المنتجة عن إنتاج الكهرباء وضخها إلى أتباع القطع المبرمج، وينحصر توزيع الكهرباء بالجهات المنتجة لها، ولا يوجد وسطاء، فالكثير من الدول عندما تواجه مشكلة عدم إمكانية سدّ الطلب بالنسبة للكهرباء فإنّها تستخدم نظام القطع المبرمج لتقليل المعروض فيه.

يقوم نظام القطع المبرمج على قطع التيار الكهربائي لفترات زمنية محددة مسبقا وفي مناطق محددة، ويعطي بذلك التيار إلى مناطق أخرى، ويشترط أن يحقق هذا النظام عدالة في عملية التوزيع وشموليته، يجب الإشارة إلى أن القطع المبرمج ليس حلا جذريًا للمشاكل بل هو حل مؤقت وجزئي، فلا يتقبل المواطنون هذه

[1] درمان سليمان صادق وآخرون، مرجع سابق، ص ص 162-165.

الاستراتيجية بشكل دائم ما لم تكن الظروف قاهرة، وفي الحالات القصوى وهذا من أجل ضمان تزويد المستهلكين بالكهرباء في ظل الإمكانيات المتوفرة.[1]

يعتبر نظام القطع المبرمج حمية لابد منها من أجل ضمان استمرارية التزويد بالتيار الكهربائي في ظل غياب الدعم الإعلامي للتوعية والتحسيس بضرورة الترشيد في استخدام الطاقة الكهربائية. ويمكننا فيما يلي إيجاز أهم أسباب اللجوء إلى نظام القطع المبرمج.

-عندما يكون الطلب على الكهرباء أكبر من الكمية المجهزة.

-عدم الترشيد في صرف الكهرباء يزيد في المشكلة ، و يعود ذلك إلى معانات المواطن ، وبما أن الكهرباء المجهزة ليست منظمة فإن المواطن لا يهمه مقدار صرفه للكهرباء حتى و لو كان فوق حاجته.

-سعر الوحدة الواحدة من الكهرباء قد يكون أقل من تكلفة إنتاجه و بالتالي فإن المستهلك لا يكترث للهدر في استخدامه.

-قد تكون بعض محطات التوليد قديمة و من الظاهر أن صيانتها لا ترتقي إلى مستوى المشكلة.

-تسرب الكهرباء من خلال الطرق الغير قانونية كأن يكون الربط غير متصل بميزانية البيت أو بسبب الاستهلاك المفرط.

-عدم تبني سياسة ترشيد الاستهلاك في المنظمات الحكومية ، حيث تستهلك حصة كبيرة من إجمالي الاستهلاك الكلي للطاقة الكهربائية.

المطلب الثالث: استراتيجية نشر الوعي

يعتبر المزيج الترويجي السلبي للطاقة الكهربائية من العناصر الفعالة في ترشيد الاستهلاك وزيادة الثقافة الاستهلاكية وعلى الأخص في مجال استهلاك الطاقة الكهربائية، وهذا لما لها دور كبير في الترويج والتعريف لمبدأ ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية من خلال وسائله المختلفة من إعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة (من خلال الندوات والمؤتمرات لتوعية المستهلكين) أي أنّه يتم استخدام نفس وسائل الترويج المألوفة لكن هدفها يكون التقليل من الطلب وليس العكس.[2]

يعتمد التسويق السلبي على تخفيض الحملات الترويجية التي تحثّ المستهلكين على الشّراء والتّركيز على الأنشطة الترويجية التي تحثّ المستهلكين على ترشيد الاستهلاك أو حثّ المستهلكين على عدم الشراء

[1] ندى علي محمود احمد حسنين، مرجع سبق ذكره، ص 337.

[2] عتروس سهيلة، عتروس صبرينة، مرجع سبق ذكره، ص 116.

والتوقف عن ذلك من خلال منظمات المجتمع المدني، والمؤتمرات والندوات والرسائل الترويجية السلبية وحملات التوعية للترويج السلبي العديد من الأدوات هي:[1]

- وقف وتخفيض الترويج للسلع والخدمات (في أسواق محدودة)؛
- الترويج للمنتجات البديلة؛
- التأكد والترويج على بعض القيود المرتبطة بالحصول على المنتج؛
- تحذير المستهلكين من بعض الظروف البيئية؛
- الترويج للمنتجات الأقل استعمالاً؛
- الإعلان عن أضرار المنتج؛
- تثبيط الأسواق والزبائن وغير المرغوبين؛
- التأكيد والترويج على السلوك البيئي المناسب؛
- تسليط الضوء على التدهور البيئي الذي يمكن أن يحدث نتيجة لزيادة استهلاك المنتج؛
- التأكيد والترويج للقيود أو الصعوبات التي ترافق السفر إلى الجهة المقصودة.

تعتبر استراتيجية نشر وزيادة ثقافة ترشيد استهلاك الكهرباء أحد الحلول لمعالجة الاستهلاك المتزايد للكهرباء، ولتنفيذ ذلك يتطلب القيام بنشاط دعاية وإعلان مكثف مستخدمين جميع الوسائل الإعلانية المتاحة وتحت إشراف المعنيين في وزارة الكهرباء، ولابد من دعم هذه الوسائل بمجموعة من التشريعات المحفزة والتي تساهم في نشر الوعي الاستهلاكي الرشيد للكهرباء، نوجز فيما يلي أهم الوسائل والطرق المستخدمة في المجال كما يلي:[2]

- القيام بحملات توعوية مكثفة مع توضيح كيفية الاستخدام الأمثل للكهرباء مستعينين بوسائل الإعلان بمختلف أنواعها، المنظمات المدنية والكتيبات التوجيهية التي توضح مزايا الاستخدام الأمثل للأجهزة الكهربائية؛
- التشجيع على استخدام نظام العزل في المنازل والمكاتب التجارية لما له من مزايا في ترشيد استهلاك الكهرباء، حيث أن نسبة كبيرة من الكهرباء تذهب للتكييف؛
- تعريف المستهلك بالتقنيات المرشدة من أجهزة ومعدات ذات كفاءة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، مع دعم هذه الأجهزة حتى يقبل المستهلك على اقتناءها ويغير أدواته الحالية، بحيث تكون أسعارها منافسة للأدوات الأقل كفاءة؛

---

[1] درمان سليمان صادق وآخرون، مرجع سابق، ص ص 162-165.

[2] نفس المرجع السابق، ص ص 162-165.

– وضع الخطط والسياسات والبرامج الهادفة لرفع كفاءة استهلاك الطاقة للأجهزة الكهربائية للمساهمة في تقليل الهدر.

المطلب الرابع: استراتيجية ولاء الزبون

يعتبر تسويق الولاء فلسفة عامة للمنظمة ومنتسبيها، تقوم على احترام الزبون والسعي الصادق لإرضائه والأمانة والمصداقية في التعامل معه، المؤسسة التي تعتمد هذه الاستراتيجية لابد من أن تجيب على الأسئلة التالية: ما الذي يفضله الزبون؟ ماذا أقدم للزبون؟ كيف أقدم ما يطلبه الزبون؟ ما هي درجة رضا الزبون؟ هل جميع العاملين في المنظمة يؤمنون بفلسفة تسويق الولاء؟ وفي إطار إرضاء الزبائن وتحسين مستوى ولائهم للشركة، يمكن للمؤسسات تقديم خدمة الكهرباء أن تعتمد على برامج متنوعة مثل: ترقية الخدمات، تسهيل خدمات سداد مستحقات الزبائن، الصدق والشفافية مع الزبائن وغيرها من البرامج والخدمات التي تعمل على تقوية ولاء الزبائن من أجل قبول التغيرات التي تحدث ومختلف الاستراتيجيات.[1]

تبدأ درجات ولاء الزبون بالميل الإيجابي اتجاه المنظمة ومنتجاتها وتمر مرحلة ثانية تبدأ بترافع الزبون للدفاع عن المنظمة وتصل إلى درجة الولاء للمنظمة في المرحلة الثالثة، حيث يلتزم الزبائن بتعليمات وتوجيهات إدارة الكهرباء لترشيد استهلاك الكهرباء.

المبحث الثالث: الدراسات السابقة

لقد تنوعت الدراسات التي تطرقت لموضوع التسويق السلبي وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية وتناولته من زوايا مختلفة. وبغرض استكمال الجانب النظري للموضوع سنحاول في هذا المبحث استعراض أهم الدراسات السابقة التي لها علاقة مباشرة بمتغيرات الدراسة، والتي جاءت في الفترة الزمنية بين 2012 .

هذا وقد تم تصنيف الدراسات حسب المتغيرات الرئيسية وحسب كونها دراسات عربية أو أجنبية، ونختم البحث بمقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة والقيمة المضافة للبحث.

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بمحور الطاقات غير المتجددة وترشيد استهلاكها

تم عرض الدراسات السابقة المتعلقة بالطاقات غير المتجددة بالتركيز على الطاقة الكهربائية وترشيد استهلاكها، كما يلي:

1. دراسة بغداد بنين وحسيبة شتيمولة، 2022، واقع استهلاك الطاقات الغير المتجددة والطاقات المتجددة في الجزائر وأثرها على النمو الاقتصادي، دراسة قياسية تحليلية:

1عتروس سهيلة، عتروس صبرينة، مرجع سبق ذكره، ص 117.

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر استهلاك الطاقات غير المتجددة والمتجددة على النمو الاقتصادي في الجزائر، وقد تناولت الإشكالية الرئيسية على مدى أثر استهلاك الطاقة المتجددة والغير متجددة على النمو الاقتصادي في الجزائر، بالإضافة إلى الأسئلة الفرعية عن أهمية الطاقات غير المتجددة للاقتصاد الجزائري، وواقع الطاقات المتجددة في الجزائر، وهل يؤثر استهلاك الطاقات المتجددة والغير المتجددة على النمو الاقتصادي خلال الفترة (1990-2016)؟

تمثلت فرضيات الدراسة في أنه يعتمد الاقتصاد الجزائري وبشكل كبير على الطاقة الأحفورية، حيث تعد عائداتها من الناتج المحلي الإجمالي الأكبر مقارنة بالقطاعات الأخرى، ومازالت قدرة إنتاج واستهلاك الطاقة المتجددة في الجزائر ضعيفة جداً مقارنة بالطاقة الأحفورية، يعتبر نموذج ARDL من أحسن النماذج المفسرة لأثر استهلاك الطاقة المتجددة والغير المتجددة على النمو الاقتصادي في الجزائر.

تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي في الدراسة التطبيقية بالإضافة إلى جمع المعطيات والمتمثلة في الديوان الوطني للإحصاء وتقرير البنك الدولي، وأدوات التحليل المتمثلة في البرامج المستخدمة لتحليل المعطيات.

توصلت نتائج الدراسة إلى أنه:

استخدامات الطاقة المتجددة أو غير المتجددة تؤثر بشكل كبير في تكوين رأسمال ونقل التكنولوجيا ومحفزا لدعم المنافسة، ومنه دفع عجلة النمو الاقتصادي؛

النتائج المحصل عليها من تقدير نموذج تصحيح الخطأ ARDL تشير إلى وجود علاقة المدى الطويل بين استهلاك الطاقة غير المتجددة والطاقات المتجددة، وبين النمو الاقتصادي.

ومن أهم التوصيات:

– توفر إدارة سياسية تخطو خطوات عملاقة في مجال استغلال الطاقات المتجددة حتى يتم تحقيق ضمان إطالة والإبقاء على عمر الاحتياطي النفطي والغازي للأجيال القادمة؛

– استغلال طاقات القطاعين العام والخاص معًا في مجال إنتاج الطاقات المتجددة مع توفير التكنولوجية الكافية لاستغلالها.

2. دراسة مارية محمد عزيز وتوانا فاصل صالح، 2014، دور السياسات الاقتصادية المتبعة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية في مدينة أربيل:

تهدف الدراسة إلى تحديد مدى فعالية سياسات الترشيد الاقتصادية وأسباب تراجع دوره في تقليل الفجوة المتسعة بين إنتاج الطاقة الكهربائية واستهلاكها، تنبع مشكلة الدراسة من أن سياسات الترشيد المتبعة لم تؤثر بشكل فعال في الفجوة الاستهلاكية للطاقة الكهربائية رغم اتباع هذه السياسات من قبل حكومة الإقليم

لفترة طويلة، وتكمن فرضية الدراسة في أن سياسات الترشيد لم تكن فعالة، وذلك بسبب الفرق بين معدل الزيادة في حجم الحاجة الاستهلاكية ومعدل زيادة حجم الإنتاج الفعلي للطاقة الكهربائية في الإقليم.

تمثل مجتمع الدراسة في عينة من الفئات الدّخلية المختلفة في مدينة أربيل، حيث تم إجراء مسح ميداني على عينة مكونة من (318) عائلة، ولتحديد معدل زيادة الاستهلاك وأسبابها تم الاعتماد على استمارة استبيان، وتوصلت الدراسة إلى نتيجة أن أغلب هذه السياسات كانت ولا تزال غير كفؤة بقدر كافي لترشيد الاستهلاك المتزايد للطاقة الكهربائية في المدينة.

والتوصية الأساسية لهذه الدراسة هي أنه قبل وضع أو تطبيق أي من السياسات الاقتصادية أو غير الاقتصادية لابد في البداية دراسة سوق استهلاك الطاقة ودرجات المرونة السعرية وغير السعرية.

وكذلك توفير البدائل الملائمة لهذه الطاقة أو توفير الأرضية المناسبة لتطبيق كل هذه السياسات ومدى ملائمتها مع المستوى الاقتصادي والاجتماعي السائد في المدينة.

3. دراسة مهدي هاتف كاظم أبو الطابوق: 2015، ترشيد الطاقة الكهربائية في القطاع المنزلي وأثرها على توفير الطاقة لمحافظة النجف الأشرف:

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية تطبيق الترشيد في استهلاك الطاقة الكهربائية بالنسبة للقطاع المنزلي ومعرفة قيمة هذا الترشيد وأثره على توفير الطاقة لمحافظة النجف الأشرف، فما هي الحلول المناسبة لتفادي أو التعامل مع النقص في الطاقة الكهربائية؟

بالنسبة لفرضيات الدراسة فقد تمثلت في أنه لغرض حساب كمية استهلاك الطاقة الكهربائية في الأبنية ذات الاستخدام المنزلي في مدينة النجف الأشرف افترض الباحث وجود عائلة واحدة لكل وحدة سكنية، مهما كان عدد العوائل التي تسكن فعليًا تلك الوحدة السكنية لأغراض حسابات استهلاك الطاقة، حيث تم إجراء استبيان إحصائي مباشر شمل (2000) وحدة سكنية عشوائيًا في مدينة النجف وأيضًا مقابلات شخصية.

توصلت الدراسة إلى أنه لا يوجد قطع مبرمج للطاقة الكهربائية، وترشيد الطاقة الكهربائية يمس (949) وحدة سكنية من أصل (2000) وحدة سكنية قيد الدراسة سنوياً، ومقدار ما يستهلكه الفرد العراقي من الطاقة قليل مقارنة بما يستهلكه الفرد في أغلب الدول المجاورة والعالمية.

أما التوصيات فقد كانت كالتالي: إطلاق حملة توعوية باتجاه ترشيد الطاقة الكهربائية والاستهلاك الأمثل للأجهزة والإنارة اليومية وبالتالي عدم هدر الطاقة الكهربائية وتوفير مبالغ كبيرة للعائلة العراقية من جهة وتوفير طاقة كهربائية للشبكة الوطنية من جهة أخرى.

4. دراسة زروقي بلال وهبة الله مجول (2022)، دور الاتصال التسويقي في ترشيد استهلاك الطاقة لدى قطاع العائلات –دراسة ميدانية لعينة من سكان ولاية ورقلة، الجزائر:

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية الاتصال التسويقي ودوره الفعال اتجاه توعية الأفراد من أجل ترشيد استهلاك الطاقة، ما مدى مساهمة الاتصال التسويقي في ترشيد استهلاك الطاقة بولاية ورقلة؟ وهل للاتصال التسويقي تأثير على ترشيد استهلاك الطاقة؟ هل تعتبر العائلات كمصدر مهم لترشيد استهلاك الطاقة؟ فرضيات الدراسة تمثلت في انه للاتصال التسويقي دور مهم في ترشيد استهلاك الطاقة، كما تعتبر العائلات عاملاً مؤثرًا على ترشيد استهلاك الطاقة، يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد المشاركين في شبكة توزيع الكهرباء والغاز الطبيعي بمدينة ورقلة، تم اختيار عينة عشوائية اشتملت 120 مشترك.

توصلت الدراسة إلى أن الاتصال التسويقي المتكامل هو أحد أهم الأدوات الهامة لربط المنظمة بزبائنها وتوعيتهم من أجل ترشيد استهلاك الطاقة غير المتجددة والحفاظ عليها للأجيال القادمة، والأفراد الذي يهتمون بحملات التوعية ويساهمون فيها ويتابعون الومضات الإشهارية التي تحث على ترشيد الطاقة هم أكثر الأشخاص حرصًا على ترشيد الطاقة والحفاظ عليها.

5. دراسة صليحة بوذريع، وهيبة سراج ، 2022، واقع ترشيد استهلاك الطاقة في المنشآت الصناعية من أجل تحقيق أهداف التنمية المستدامة –حالة مؤسسة الإسمنت ومشتقاته بالشلف ECDE.

تهدف الدراسة إلى التعرف على الإجراءات والأساليب والتقنيات التي يمكن اتباعها لتحسين كفاءة استخدام الطاقة في أنشطة كثيفة الاستهلاك للطاقة في القطاع الصناعي.

فما هي الإجراءات والأساليب والتقنيات التي يمكن اتباعها لتحسين كفاءة استخدام الطاقة في المنشآت الصناعية من أجل تحقيق أهداف التنمية المستدامة؟ وتمثلت فرضية الدراسة في أن ترشيد استهلاك الطاقة يعد من أهم مبادئ التنمية المستدامة من أجل رفع الكفاءة الاستخدامية واعتماد مختلف الإجراءات والأساليب الكفيلة بترقية الإدارة المتكاملة للموارد الطاقوية ضمن قيود التوازن الإيديولوجي، العدالة الاجتماعية والكفاءة الاقتصادية، اعتمدت الدراسة لحل الإشكالية على المنهج الوصفي التحليلي يتناول الممارسات والظواهر كما هي في الواقع بالإضافة إلى أنه يتجاوز جمع البيانات ووصف الظواهر إلى تحليلها والوصول إلى النتائج والمتمثلة في: يعد ترشيد استهلاك الطاقة من أهم مبادئ التنمية المستدامة من أجل رفع الكفاءة الاستخدامية واعتماد مختلف الإجراءات والأساليب الكفيلة بترقية الإدارة المتكاملة للموارد الطاقوية ضمن قيود التوازن الإيكولوجي، العدالة الاجتماعية والكفاءة الاقتصادية، كما تم التوصل إلى مجموعة من الاقتراحات: ضرورة إجراء دراسات الجدوى الاقتصادية لمشاريع ترشيد استهلاك الطاقة، مساعدة المنشأة في الحصول على التمويل

اللازم لتطبيق هذه المشاريع، الإكثار من النشاطات التي تهدف إلى نشر الوعي في مواضيع ترشيد استهلاك الطاقة وتعميق العلاقة بين الأجور والحوافز وبين الكفاءة في استخدام الطاقة.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بمحور التسويق السلبي

هناك العديد من الدراسات التي تطرقت لمتغير التسويق السلبي نقدم البعض منها:

1. دراسة دعاء جمال الدين علي ناصر، 2013، التسويق العكسي كمدخل للحد من مشكلات التوريد بالتطبيق على شركات إنتاج الأدوية التابعة للقطاع العام:

تهدف الدراسة إلى التعرف على إمكانيات تطبيق الأنشطة المختلفة للتسويق العكسي في شركات إنتاج الأدوية التابعة للقطاع العام، وإمكانية حل مشكلات التوريد باستخدام مدخل التسويق العكسي في الشركات محل الدّراسة، ما مدى إمكانية تطبيق الأنشطة المختلفة للتسويق العكسي؟ وما مدى إمكانية حلّ مشكلات التوريد باستخدام مدخل التسويق العكسي؟

تمثلت فرضيات الدّراسة في أنّه: لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين إدارة المشروبات والإنتاج بالمشروبات محل الدّراسة في إمكانية تطبيق مدخل التسويق العكسي.

لا يوجد تأثير معنوي لإمكانية تطبيق مدخل التسويق العكسي على حل المشكلات المختلفة للتوريد.

يتمثل مجتمع الدّراسة في شركات إنتاج الأدوية التابعة للقطاع العام وشركة جمهورية مكونة من 9 شركات. اختيرت العينة عشوائيًا مكونة من (104) فرد. وحُلّلت النتائج باستعمال برنامج SPSS.

توصلت الدّراسة إلى النتائج:

– أشارت اتجاهات مفردات عينة البحث نحو إجمالي إمكانية تطبيق أنشطة التسويق العكسي إلى الاتجاه الإيجابي نحو الموافقة؛

– تجد الشّركات المشترية صعوبة في تحقيق بعض أنشطة التسويق العكسي مثل الاتفاق الشّفهي مع الموردين يمثل مخاطرة مع اتساع فجوة الثقة بين الطرفين وأنّه ليس من المفترض دراسة إمكانية استفادة كل الإدارات في الشركة من مدخل التسويق العكسي وصعوبة الاستغناء عن المكاسب الفورية في سبيل الحصول على منافع متبادلة وتعاونية بين الطرفين.

ومن بين التوصيات التي توصلت إليها الدراسة هي تطبيق أنشطة التسويق العكسي المختلفة لحل مشكلات التوريد.

2. دراسة درمان سليمان صادق، (العدد الرابع والعشرون)، دور وسائل التسويق العكسي (démarketing) في منع أو تقنين استخدام المنتجات –دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدخنين في مدينة الموصل:

تهدف الدّراسة إلى بيان الدور الذي يلعبه التسويق العكسي في الكشف عن الحد من ظاهرة التدخين وتقنينها لدى العينة المبحوثة، فهل يلعب التسويق العكسي بأدواته وأساليبه دورًا مؤثرًا في الحد من ظاهرة التدخين وتقنينها؟ وهل ساهم في إثناء فئة استهلاكية معينة عن العزوف الدائم أو المؤقت عن التدخين أو التقليل منه، افترضت الدراسة أن وسائل التسويق العكسي تلعب دورًا فعالاً في تقنين استخدام منتج التدخين أو الحد منها.

وتمثلت عينة البحث في فئة من مجتمع مدينة الموصل المكونة من (500) زبون يعتقد بأنهم يقومون بعملية التدخين للإجابة على استمارة الاستبيان الخاصة بقياس تأثير التسويق العكسي على سلوك المستهلك.

توصلت الدّراسة إلى عدد من النتائج نذكرها: الخصائص الديمغرافية للأفراد المستجوبين تلعب دورًا مهمًا مع أساليب التسويق العكسي إذ أن الإعلانات المضادة أو التحذيرات الرسمية وغيرها تلعب دورًا مهمًا في تغيير سلوك الأفراد المدخنين، كما أن رفع الأسعار لم تكن دافعًا قويًا لجعل الأفراد المستجوبين يبتعدون عن عملية أو ظاهرة التدخين، ووضع قيود على الإعلانات وعدم السّماح لمصممي الإعلانات بالترويج لهذا المنتج، وفرض غرامات على الإعلانات التي تروج للمنتجات المضرة بصحة ونفس المستهلك، وهذا سيحد من عملية بيع هذا المنتج.

أما التوصيات فقد تلخصت في: ضرورة وضع أسعار تلعب دورًا في الحد من ظاهرة التدخين، والتركيز على زيادة الإعلانات المضادة واستخدام أغلب الوسائل الإعلامية، وفرض قيود صارمة على الإعلانات المشجعة لاستهلاك هذا المنتج، والتركيز على النشرات التحذيرية التي تكتب على سطح العلبة، وضرورة تدخل الدولة في وضع توعية للحد من استهلاك المنتج.

3. دراسة هالة فاصل حسين، 2017، اتجاهات المسؤولين في الشركة الصناعية نحو ممارسة أساليب التسويق العكسي –دراسة تطبيقية في شركة بغداد للمشروبات الغازية:

تهدف الدّراسة إلى تسليط الضوء على بعض الممارسات التي تعكس أساليب التسويق العكسي، والتعرف على واقع الاتجاهات نحو ممارسة أساليب التسويق العكسي عبر استطلاع آراء عينة من المسؤولين في الشركة المبحوثة، والكشف عن الاختلافات في استجابات المسؤولين لتحديد اتجاهاتهم نحو ممارسة أساليب التسويق العكسي على وفق الموقع الوظيفي.

ما ممارسات أساليب التسويق العكسي؟ وهل هناك ميل أو تقبل للمسؤولين في الشركة المبحوثة نحو ممارسة أساليب التسويق العكسي؟ وهل هناك فروق في اتجاهات المسؤولين نحو ممارسة أساليب التسويق العكسي على وفق الموقع الوظيفي؟ توصلت الدراسة إلى الفرضية: لا تميل اتجاهات المسؤولين في شركة بغداد للمشروبات الغازية نحو ممارسة أساليب التسويق العكسي، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المسؤولين في الشّركة المبحوثة لتحديد اتجاهاتهم نحو ممارسة أساليب التسويق العكسي على وفق المرفق الوظيفي.

تمثل مجتمع الدّراسة في عينة من المسؤولين في شركة بغداد للمشروبات الغازية مكون من (32) مسؤولاً للإجابة عن استمارة الاستبيان.

توصلت الدّراسة إلى النتائج التالية:

- المسؤولين في الشركة لا يميلون إلى ممارسة أغلب أساليب التسويق العكسي.
- كما أظهرت النتائج أن هناك فروقات دالة إحصائيًا في استجابات المسؤولين في الشركة المبحوثة لتحديد اتجاهاتهم نحو ممارسة أساليب التسويق العكسي على وفق الموقع الوظيفي.

أما التّوصيات فكانت:

- ضرورة الاهتمام بموضوع التسويق العكسي من قبل إدارة الشركة لغرض معرفة كيفية ممارسته؛
- يتم الاعتماد على أساليب التسويق العكسي بشكل تدريجي بحيث يراعي فيه الظروف البيئية التسويقية للتسويق؛
- ضرورة وجود برامج وحملات توعية من خلال عقد الندوات والمؤتمرات؛

4. دراسة ليث عبد الرزاق كامل، 2022، دور استراتيجيات التسويق العكسي في تحقيق التنمية المستدامة –دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية:

تهدف الدّراسة إلى تعريف الشركة في الدور الذي تلعبه استراتيجيات التسويق العكسي في تحقيق التنمية المستدامة، وقياس التأثير واختبار العلاقة بين التسويق العكسي والتنمية المستدامة.

- هل توجد علاقة ارتباط معنوية ما بين استراتيجيات التسويق العكسي والتنمية المستدامة في الشركة المبحوث؟
- وهل هناك تأثير معنوي لاستراتيجيات التسويق العكسي في التنمية المستدامة للشركة المبحوثة؟

فرضية الدّراسة تمثلت في أن هناك علاقة ارتباط معنوي بين استراتيجيات التسويق العكسي والتنمية المستدامة بدلالة أبعادهما على المستوى الكلي، وهناك تأثير معنوي لاستراتيجيات التسويق العكسي في تحقيق التنمية المستدامة بدلالة أبعادهما على المستوى الكلي.

اعتمدت الدّراسة على اختبار عينة من الأفراد العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية، تم توزيع (90) استبيان، وتم تحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS.

توصلت الدّراسة إلى النتائج: وجود علاقة ارتباط وأثر معنوية بين استراتيجيات التسويق العكسي والتنمية المستدامة على المستوى الكلي، وعلى مستوى الأبعاد الفردية.

وتوصلت التوصيات بضرورة تطوير وتبني استراتيجيات التسويق العكسي في الشركة عينة البحث لما لها من دور واضح في تحقيق الأداء المتميز الذي يمكن الشركة من تحقيق التنمية المستدامة.

المطلب الثالث: الدّراسات السّابقة المتعلقة بالعلاقة بين التسويق السلبي وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية

تم التطرق في هذا المطلب إلى فرعين، بحيث تناول الأول الدراسة باللغة العربية والثاني الدراسة باللغة الأجنبية.

الفرع الأول: الدّراسات باللغة العربية

1.دراسة زكية مقري، آسية شنه، 2014، التسويق العكسي كآلية لترشيد الاستهلاك للطاقة الكهربائية – دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في مدينة باتنة:

تهدف الدّراسة إلى اختبار مدى صلاحية استراتيجية التسويق العكسي كنموذج ملائم من أجل تحقيق مسعى شركات الطاقة لترشيد استهلاك الكهرباء، فهل تساهم استراتيجيات التسويق العكسي باعتبارها إحدى الوسائل العملية المناسبة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية؟

ومن أجل الإجابة على المشكلة اعتمدت الدّراسة الفرضية التالية: لا تساهم استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، وتتفرع الفرضية إلى أربع فرضيات فرعية:

- لا تساهم استراتيجية زيادة الأسعار تجهيز الكهرباء في ترشيد استهلاك الكهرباء؛
- لا تساهم استراتيجية نشر الوعي وزيادة الثقافة الاستهلاكية عن الكهرباء في ترشيد استهلاك الكهرباء؛
- لا تساهم استراتيجية القطع المبرمج للكهرباء في ترشيد استهلاك الكهرباء؛

- لا تساهم استراتيجية ولاء المستهلكين وتقبلهم لإجراءات إدارة الكهرباء في ترشيد استهلاك الكهرباء.

يتمثل مجتمع الدّراسة في مجموع المشتركين في شبكة توزيع الكهرباء لدى مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز، وتم أخذ عينة عشوائية مكونة من (300) فرد للإجابة على استمارة الاستبيان.

توصلت الدّراسة إلى أن العلاقة بين متغير التسويق السلبي ومتغير ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية هي علاقة ارتباط ضعيفة القوة نسبيًا.

وعلاقة الارتباط متقاربة في شدة العلاقة بين كل من استراتيجيات التسويق العكسي وهي ضعيفة نسبيًا وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

وعليه تبين أن عينة البحث ترى بأن عوامل استراتيجية التسويق العكسي يمكنها إحداث التغيير المطلوب في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، ويمكن ترتيبها من حيث الأهمية بداية استراتيجية نشر الوعي وزيادة الثقافة التسويقية عن الكهرباء، تليها استراتيجية ولاء الزبائن وتقبلهم لإجراءات إدارة الكهرباء، ثم جاءت استراتيجية زيادة أشعار الكهرباء في المركز الثالث، وأخذت استراتيجية القطع المبرمج للكهرباء في المركز الأخير، وعليه هذه الأخيرة غير ناجحة ولا تؤدي إلى ترشيد استهلاك الكهرباء عند تطبيقها بشكل منفرد.

وخلصت الدّراسة إلى الاقتراحات التالية:

- وضع خطط استراتيجية شاملة لتوزيع عادل ومتكافئ لوحدات الكهرباء المجهزة؛
- وضع استراتيجية اتصال محكمة تمزج بين مختلف عناصر المزيج الترويجي وتستعمل وسائط سريعة بواسطة الانتشار؛
- إدماج التوجه نحو ترشيد استهلاك الموارد الناضبة بما فيها الكهرباء ضمن المنظومة التربوية، الثقافية والدينية، وحتى استعمال التظاهرات الناجحة في الترويج؛
- وضع سياسة أسعار متناسقة مع الشرائح المعمول بها، مع مراعات خفض أسعار المستوى الأول في الشريحة ورفع المستوى الأدنى بشكل لافت واستحداث مستويات أخرى.

2. دراسة ميسر أحمد حسن ومصدق نجيب صالح، 2012، إمكانية تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء، بحث في إقليم كردستان بالعراق، حالة محافظة دهوك:

تهدف الدّراسة إلى التعرف على فاعلية نظام القطع المبرمج المستخدم حاليًا في ترشيد استهلاك الكهرباء، وبيان مدى تأثير استخدام استراتيجية التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء.

هل بالإمكان استخدام استراتيجيات التسويق العكسي لحل مشكلة الاستهلاك المتزايد للكهرباء؟ وهل تنجح استراتيجيات التسويق العكسي باعتبارها إحدى الوسائل العلمية المناسبة لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية مما ينعكس إيجابا في زيادة ساعات التجهيز للمستهلكين؟

تمت صياغة فرضية الدّراسة كالآتي: تساهم استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء.

تم وضع استمارة استبيان وزعت على (80) فرد من مجتمع مكون من جمهور المواطنين من عموم محافظة دهوك عشوائيًا، وتوصلت النتائج إلى: ضرورة اللجوء إلى وسائل التسويق العكسي لتحجيم الطلب على الكهرباء لكون الإنتاج الحالي للكهرباء في المحافظة أقل من الحاجة الفعلية، وإعادة النظر في التسعيرة الحالية للوحدات الكهربائية المجهزة منعًا للهدر في الكهرباء ولتشجيع الاستثمار في هذا القطاع، وأن أسلوب القطع المبرمج جاء نتيجة الإفراط في صرفيات الكهرباء ونجح هذا الأسلوب في السيطرة على تجهيز الكهرباء ومدته وليس في ترشيده.

وتوصلت الدّراسة إلى التوصيات التالية:

- العمل على إيجاد حلول سريعة للقضاء على الفجوة الحالية بين عملية إنتاج الكهرباء وحجم الاستهلاك، وإلّا ستكرر عمليات انقطاع التيار الكهربائي؛
- العمل على إصدار كتيب إرشادي يساهم في تقليل الاستهلاك في التيار الكهربائي؛
- ضرورة وجود مجموعة من التشريعات المحفزة والتي تقود المجتمع إلى تبني ثقافة ترشيد استهلاك الكهرباء؛
- التطبيق الفوري لنظام الشرائح في تسعير الوحدات المصروفة كوسيلة من وسائل الحد من الاستهلاك المتزايد لهذه الخدمة؛
- القيام بحملات مكثفة للاستخدام الأمثل للكهرباء، من خلال الوسائل الإعلانية المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية.

3. دراسة ندى علي محمود أحمد حسنين، 2020، دور التسويق العكسي في تخفيض الطلب على الكهرباء –دراسة تطبيقية على المستهلك السوداني بولاية الخرطوم:

تهدف الدّراسة إلى بيان مدى تأثير استخدام استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء، والتعرف على مدى فاعلية نظام القطع المبرمج المستخدم حاليًا في ترشيد استهلاك الكهرباء.

هل تنجح استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء مما ينعكس إيجابًا على زيادة إمداد الكهرباء للمستهلكين؟ هل يؤثر استخدام استراتيجية زيادة الأسعار في تخفيض الطلب على الكهرباء؟ وهل يعطي المستهلكون أهمية لحملات التوعية لترشيد استهلاك الكهرباء؟ هل يؤثر ولاء الزبون في تقبله

لإجراءات ترشيد الكهرباء؟ هل للقوانين والتشريعات دور فعال في دفع المستهلكين لترشيد استهلاك الكهرباء؟ وهل تؤثر استراتيجية القطع المبرمج في ترشيد استهلاك الكهرباء؟

تتمثل فرضية الدّراسة الأساسية في: تساهم استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهرباء. فرضيات الدّراسة الفرعية تضمنت:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام استراتيجية زيادة الأسعار وتخفيض الطلب على الكهرباء؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية القطع المبرمج وتخفيض الطلب على الكهرباء؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ولاء الزبون وتقبله لإجراءات ترشيد الكهرباء؛
- توجد علاقة بين استخدام الحملات الإعلانية لتوعية المستهلكين وتخفيض الطلب على الكهرباء؛
- توجد علاقة بين سن القوانين والتشريعات وتخفيض الطلب على الكهرباء.

تمثل مجتمع الدّراسة في المستهلكون لخدمة الكهرباء بولاية الخرطوم باستخدام عينة عشوائية في توزيع استمارة استبيان، ومن ثم تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS كأداة لتحليل البيانات المتوفرة واختبار فرضيات الدّراسة.

توصلت الدّراسة إلى مجموعة من النتائج كما يلي:

- تبين أن هناك علاقة بين استخدام استراتيجية زيادة الأسعار على الكهرباء وتخفيض الطلب عليها؛
- اتضح أنه لا توجد علاقة بين اتباع سياسة القطع المبرمج وتخفيض الطلب على الكهرباء؛
- توجد علاقة بين ولاء الزبون وتقبله لإجراءات ترشيد الكهرباء؛
- تبين أنه توجد علاقة بين استخدام حملات التوعية للمستهلكين وتخفيض الطلب على الكهرباء؛
- كما اتضح أنه لا توجد علاقة بين سن القوانين والتشريعات وتخفيض الطلب على الكهرباء؛

أوصت الدّراسة بعدد من التوصيات:

- عمل دراسة لأسعار الكهرباء ومدى موازنتها بين الإنتاج والاستهلاك؛
- استبعاد سياسة قطع المبرمج والاستعاضة عنها بسياسة التعامل بشفافية مع المستهلك؛
- القيام بحملات توعوية مكثفة للاستخدام الأمثل للكهرباء من خلال الوسائل الإعلانية المختلفة المقروءة والمسموعة والمرئية؛
- تدعيم وتطوير ولاء الزبون من خلال احترام المستهلك والسعي لإرضائه.

4. دراسة سليمان دحو، بومدين بوداود، مساهمة المزيج التسويقي العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة – دراسة عينة من موظفين شركة توزيع الكهرباء والغاز للوسط –ولاية غرداية:

تهدف هذه الدّراسة إلى معرفة مدى إدراك أفراد عينة البحث والدّراسة لدور وأهمية المزيج التسويقي العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، ودرجة ممارسة أفراد الدّراسة والبحث لاستراتيجيات التسويق العكسي وأثر ذلك على ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

ما مدى مساهمة استراتيجيات مزيج التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية؟ تمثلت فرضية الدراسة في: إن أفراد عينة الدّراسة غير مدركين لدور وأهمية التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، وأنه لا يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات المزيج التسويقي العكسي على ترشيد استهلاك الطاقة لدى شركة محل الدّراسة. تم توزيع (40) استمارة استبيان على أفراد المجتمع، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSSوExcel.

توصلت الدّراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- إدراك أفراد العينة لدور وأهمية التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية؛
- مؤسسة البحث تقوم بتنفيذ استراتيجيات التسويق العكسي المتعلقة بالمنتج العكسي والترويج العكسي والتوزيع العكسي؛
- كما أنه يوجد تأثير مباشر بين استراتيجيات التسويق العكسي (المنتج، التسعير والترويج) وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية؛
- لا يوجد تأثير مباشر بين استراتيجيات التسويق العكسي (التوزيع) وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية؛

وعليه توصلت الدّراسة إلى جملة التوصيات المتمثلة في:

- على مؤسسة توزيع الكهرباء والغاز –مديرية غرداية العمل على تنويع طرق التوعية لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية واستهداف كافة الفئات العمرية خاصة التفرد من المؤسسات التعليمية؛
- تكثيف الرقابة بصفة دورية على العدادات الكهربائية والقيام بعملية الفوترة الشهرية لزبائن الضغط المنخفض كما هو معمول بها بالنسبة لزبائن الضغط المتوسط؛
- زيادة حملات التوعية واستهداف جميع شرائح المجتمع، وتشديد الرقابة على المؤسسات الحكومية للالتزام بترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، مع ضرورة تخصيص كمية استهلاك محددة من الطاقة لهذه المؤسسات لضمان عدم الإسراف في هذا المنتج؛
- ضرورة الإسراع في استخدام لبطاقات الدفع المسبق في توزيع الطاقة الكهربائية للمستهلكين؛
- توفير العدادات الكهربائية الخاصة بها؛
- التركيز على تكنولوجيا نظم الإضاءة الموفرة للطاقة، وتحسين كفاءة الأجهزة الكهربائية.

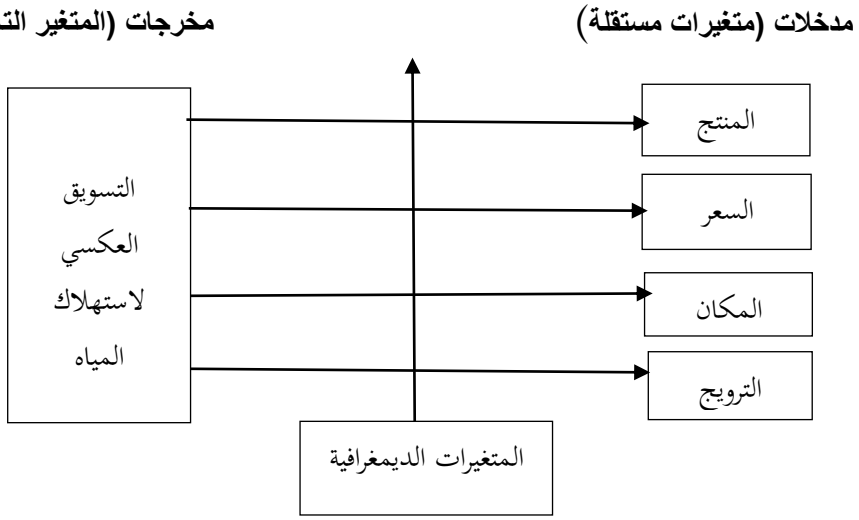
الفرع الثاني: الدراسات باللغات الأجنبية

1. Mohammed Z. Salem, Samir Baidoun, Rania F. Almuzaini,Water Consumption Demarketing Strategies with Reference to the Gaza Strip, Palestine[1]

هدفت هذه الدّراسة إلى ترتيب استراتيجيات التسويق العكسي من حيث درجة مساهمتها أكثر في ترشيد استهلاك المياه في قطاع غزة في محاولة للتغلب على مشكلة نقص المياه اي تحديد عنصر المزيج التسويقي للتسويق العكسي الأكثر تأثيرا على ترشيد استهلاك الماء.

وتم اعتماد استبيان لجمع البيانات الأولية المتعلقة بالعوامل التي تؤثر على خفض استهلاك المياه، وهذا من خلال توزيع 400 استبانة على عينة الدراسة المتمثلة في المستخدمين النهائيين للماء حيث تم اختيارهم بشكل عشوائي.

وتمثل النموذج المعتمد في الدراسة في:



توصلت الدّراسة الى جملة من النتائج هي:

– عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان والترويج) تؤثر اجمالا على خفض استهلاك المياه.

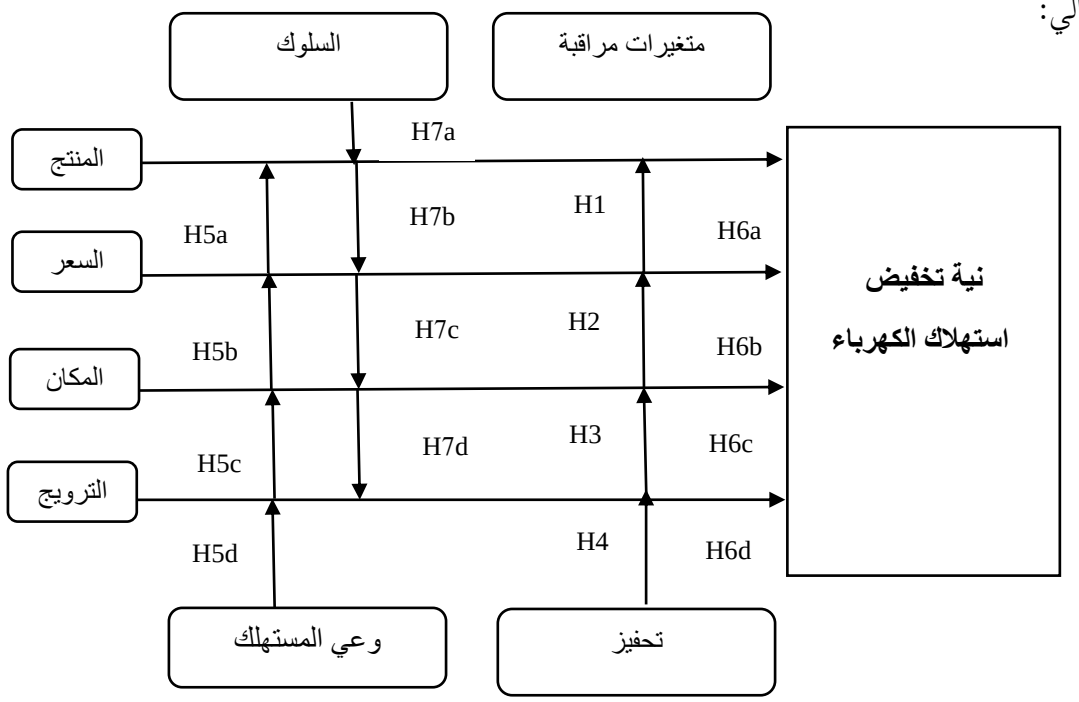
– صنف في المرتبة الأولى وفقًا للإجابات المستجيبين عنصر الترويج (الاستراتيجية الترويجية) والذي تهدف إلى خلق الوعي بالمنفعة الاقتصادية والاجتماعية للماء لتقليل الاستهلاك منه، بينما تم تصنيف الاستراتيجيات الأخرى المتعلقة بتوزيع المياه (المكان) في المرتبة الثانية اما عنصر السعر فهو في المرتبة الثالثة وفي الأخير نجد عنصر المنتج.

2. Mohammed Z. Salem, Myriam Ertz, Emine Sarigöllü, Demarketing strategies to rationalize electricity consumption in the Gaza Strip-Palestine.[1]

[1]Mohammed Z. Salem, Samir Baidoun, Rania F. Almuzaini,op.cit,p 297-304

هدفت هذه الدّراسة لتوضيح مدى إمكانية خفض استهلاك الكهرباء استجابةً لاستراتيجية التسويق العكسي، وتأثيراتها على الخصائص الرئيسية للمستهلك في قطاع غزة في فلسطين. علما ان استراتيجيات للتسويق العكسي تتمثل في أربعة عناصر وهي: المنتج (أي الكهرباء) والسعر (أي سعر الكهرباء) والمكان (أي شبكة الإمداد وأنظمة الطاقة البديلة) والترويج (أي الحملات التي تهدف إلى الحد من استهلاك الكهرباء). كما تشمل المتغيرات المراقبة ثلاثة متغيرات: وعي المستهلك (بأهمية ترشيد الاستهلاك) ، وتحفيز المستهلك (لترشيد الاستهلاك) ، واتجاهات المستهلك (تجاه شركة التزويد بالكهرباء).

أجريت الدّراسة باستخدام استبيان وجه لعينة عشوائية طبقية مكونة من 359 ساكنًا. لقد قام الباحثون ببناء النموذج التالي:



أكدت نتائج الدّراسة على وجود تأثيرات إيجابية متسقة للترويج والمكان والمنتج على نية المستهلك لتقليل استهلاك الكهرباء. تم تعزيز هذه التأثيرات من خلال زيادة وعي المستهلك، وزيادة الدافعية لديه، والمواقف الأكثر ملائمة تجاه شركة التوريد، كما أنّ هذه التأثيرات أقوى بالنسبة للمستهلكين الأصغر سنًا، المتزوجين، والأسر التي تعيلها أنثى، فضلاً عن الفئات ذات المستوى التعليمي والدخل المنخفضة.

كما اظهر نتائج الدراسة أيضا أن استراتيجيات التسويق العكسي مجملة تعمل بشكل متناسق نحو تقليل استهلاك الكهرباء، وبالتالي تحسين الاستدامة. وعند النظر إلى كل استراتيجية على حدى نجد أن المكان

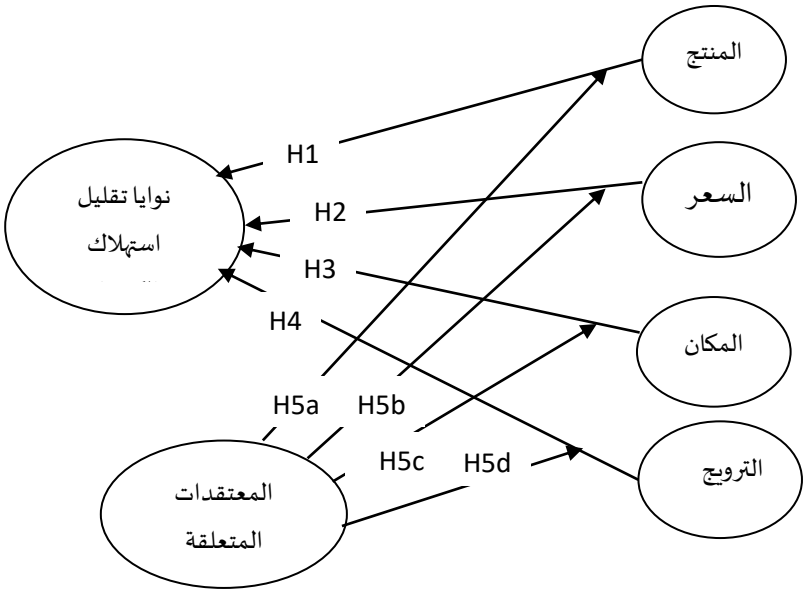
[1]Mohammed Z. Salem, Myriam Ertz, Emine Sarigöllü, Demarketing strategies to rationalize electricity consumption in the Gaza Strip-Palestine Renewable and Sustainable Energy Reviews,Volume 143, June 2021, 24/04/2023 H 16:06

https://doi.org/10.1016/j.rser.2021.110956

والترويج والسعر يمارسون أقوى تأثير على خفض الاستهلاك، في حين أن المنتج له التأثير الأضعف. كما هناك حالة عدم الرضا عن مستويات الكهرباء الحالية، إلى جانب انه هناك نية تقليل الاستهلاك في ظل الإمداد المستقر وهذا مقارنةً بتوزيع أكثر عدلاً وأكثر كفاءة للكهرباء، والتسعير الديناميكي، والحملات الترويجية.

3. Mohammed Z. Salem, Démarketing de la consommation d'électricité résidentielle avec les croyances relatives à la législation comme modérateur : une étude de cas sur la bande de Gaza, en Palestine[1]

تبحث هذه الدراسةفي مدى تأثير استخدام استراتيجيات التسويق العكسي (المنتج، السعر، الترويج والمكان) على نوايا تقليل استهلاك الكهرباء. بالإضافة إلى ذلك، تختبر الدراسة فعالية التنظيم في التأثير على نوايا الاستهلاك السكني.ولهذا أجريت دراسة تجريبية باستخدام الاستبيان لجمع البيانات الأولية لاختبار الفرضيات حيث تمثل حجم العينة في 384 مقسمة على 5 محافظات. كما قام الباحث باقتراح النموذج التالي:



أظهرت النتائج وجود علاقات إيجابية بين المتغيرات المستقلة (المنتج، السعر، الموقع والترويج) والمتغير التابع (نوايا تقليل استهلاك الكهرباء). كما تشير النتائج إلى أن استراتيجيات التسويق العكسي (بالترتيب من حيث الأهمية) الموقع والترويج والسعر والمنتج تزيد من نوايا المستهلكين لتقليل الاستهلاك.

فتأتي في المرتبة الاولى استراتيجيات التسويق العكسي المتعلقة بالموقع (على سبيل المثال اقتراح حلولا أكثر عدلا مثل منع عمليات الوصل غير القانونية، توزيع عادل بين المواقع المختلفة، زيادة الواردات وشبكات الطاقة أكثر فعالية) تؤدي الدور الأكثر أهمية في تقليص استهلاك الكهرباء. ثم تأتي استراتيجيات التسويق

[1]Mohammed Z. Salem, Démarketing de la consommation d'électricité résidentielle avec les croyances relatives à la législation comme modérateur : une étude de cas sur la bande de Gaza, en Palestine, Revue Organisations & territoires ,Volume 30, numéro 3, 2021, p. 51–71
https://id.erudit.org/iderudit/1086979ar

العكسي من خلال الترويج في المرتبة الثانية. ومنه، فإن الحملات التحسيسية للتقليل من استهلاك الكهرباء لها تأثير كبير –ولكن أقل من تعديلات التوزيع –على سلوك المستهلكين. يعد تعديل السعر وفقا لمستوى الاستهلاك هو الاستراتيجية الثالثة للتسويق العكسي التي لها أقوى تأثير على نوايا تقليل الاستهلاك. وأخيرا، يعتبر المنتج استراتيجية التسويق العكسي الأقل فعالية.

والأهم من ذلك، وعكس الأبحاث السابقة، افترض الباحث أن المعتقدات المرتبطة بالتشريع ستعمل على تعديل هذه العلاقات الأربع. بعبارة أخرى، في الوقت الذي تقوم المعتقدات المرتبطة بالتشريع بضبط ثلاثة من متغيرات المزيج التسويقي (السعر والموقع والترويج) مع نوايا تقليص الاستهلاك، فهي لا تضبط علاقة هذه الأخيرة مع متغير المنتج.

تشير النتائج إلى أن الاعتقاد بتشريع أكثر صرامة قد لا يكون وسيلة فعالة في الحد مباشرة من نوايا الاستهلاك. بدلا من ذلك، يصبح المستهلكون أكثر عرضة لتقليل استهلاكهم إذا:

- إذا اقترح عليهم تسعيرة ديناميكية مبنية على مستوى الاستهلاك (السعر).
- السماح لهم بالوصول إلى شبكة أكثر فعالية/إنصافا (الموقع).
- كانوا عرضة للحملات الترويجية للتقليل من استهلاك الكهرباء (الترويج)

المطلب الرابع: مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية والقيمة المضافة للبحث

بهدف إبراز أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع قمنا بإعداد الجدول التالي، ثم إظهار القيمة المضافة للبحث.

أولاً: مقارنة الدّراسة الحالية مع الدّراسات السابقة:

سنعرض من خلال الجدول التالي أوجه التشابه والاختلاف بين الدّراسة الحالية والدّراسات السابقة:

الجدول رقم 03: أوجه التشابه والاختلاف بين الدّراسة الحالية والدّراسات السابقة

الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف

مهدي هاتف كاظم أبو الطابوق، 2015		–الترشيد بالقطاع المنزلي فقط بمحافظة النجف الأشرف–اما دراستنا فركزت على الترشيد بولاية المدية
زروقي بلال وهبة الله مجول، 2022	ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية	قطاع العائلات بولاية ورقلة –الجزائر بالاعتماد على الاتصال التسويقي اما دراستنا فركزت على كل استراتيجيات التسويق السلبي
مارية محمد عزيز وتوانا فاصل صالح، 2014		السياسات الاقتصادية بمدينة أربيل حيث ركزت على مختلف السياسات على مستوى كلي، أمّا دراستنا فركزت على المستوى الجزئي أي الاستراتيجيات التي تطبقها المؤسسة على الزبون.
صليحة بوذريع، وهيبة سراج، 2022		الترشيد في المنشآت الصناعية بمؤسسة الاسمنت ومشتقاتها بالشلف على عكس موضوعنا الذي يركز على الترشيد بالنسبة للقطاع المنزلي.
درمان سليمان صادق، العدد الرابع والعشرون	التسويق العكسي	ركزت هذه الدراسة على ممارسة التسويق العكسي لمنع أو تقنين استخدام منتجات التدخين؛ اما الدراسة الاستطلاعية فكانت متعلقة بآراء عينة من المدخنين في مدينة موصل.
هالة فاضل حسين، 2017		ركّزت هذه الدراسة على اتجاهات المسؤولين في شركة بغداد للمشروبات الغازية نحو ممارسة أساليب التسويق العكسي. أما دراستنا فتركز على منتج الكهرباء والفئة المستهدفة هي القطاع المنزلي بولاية المدية.
ليث عبد الرواق ككامل، 2022		تركز هذه الدراسة على دور استراتيجيات التسويق العكسي فتحقيق التنمية المستدامة واعتمدت على دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية. اما دراستنا فركزت على تقييم الاستراتيجيات التي تعتمدها الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز لتحقيق الرّشادة في استهلاك الكهرباء والمتمثلة في استراتيجيات التسويق السلبي.
دعاء جمال الدي، علي ناصر، 2013		مجال اهتمام الدراسة هو التركيز على التسويق العكسي للحد من مشكلات التوريد في شركات إنتاج الأدوية التابعة لقطاع العام بالقاهرة. ركزت على العلاقة بين المورد والمؤسسة إلاّ ان دراستنا ركزت على العلاقة بين الشركة والزبون.
زكية مقري، وآسية مقري، 2014		هدفت الدراسة الى اختبار مدى صلاحية استراتيجيات التسويق العكسي في تحقيق مسعى شركات الطاقة لترشيد استهلاك الكهربائية مع الاخذ بعينة من

		المستهلكين في مدينة باتنة. نتقاطع مع هذه الدراسة في تقييم مدى صلاحيات الاستراتيجيات الا اننا نختلف في ولاية تواجد مفردات العينة.
ندى علي محمود، أحمد حسنين، 2020		دراسة تطبيقية على المستهلك السوداني بولاية الخرطوم، اما دراستنا فتمت على عينة من المشتركين من ولاية المدية.
ميسر أحمد حسن ومصدق نجيب صالح، 2012		هذه الدراسة ارتبطت بإقليم كردستان، العراق، حالة محافظة دهوك، اما دراستنا فتمت على عينة من المشتركين من ولاية المدية.
سليمان دحو وبومدين بوداود، 2019	التسويق العكسي وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية	هذا الدراسة ارتبطت بموظفي شركة توزيع الكهرباء والغاز للوسط، مدينة غرداية، اما دراستنا فتمت على عينة من المشتركين من ولاية المدية.
Mohammed. Z. Salem Samih Baidoun, Rania .F Almuziani, 2018		ارتبطت هذه الدراسة بترشيد استهلاك المياه في قطاع غزة، فلسطين، اما دراستنا فتمت على عينة من المشتركين من ولاية المدية.
Mohammed Z. Salem, Myriam Erlz, Emine Sarigolli, 2021		ارتبطت هذه الدراسة بقطاع غزة –فلسطين، اما دراستنا فتمت على عينة من المشتركين من ولاية المدية.
Mohammed Z. Salem, 2021		

ثانيًا: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تظهر القيمة المضافة لبحثنا هذا والمتمثل في موضوع: "دور استراتيجيات التسويق السلبي في ترشيد استهلاك الطاقات غير المتجددة" بالتركيز على الطاقة الكهربائية، بحيث أسقطنا المفاهيم والأسس النظرية حول هذا الموضوع على واقعنا التطبيقي في الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز–المدية –. وتجلى ذلك من خلال إجراء دراسة حالة مديرية التوزيع الكهرباء والغاز بالمدية، باعتبارها الشركة التي تضع استراتيجيات ترشيد الطاقة الكهربائية، كما قمنا بدراسة استطلاعية لعينة من مشتركي القطاع المنزلي لسونلغاز لتقييم الاستراتيجيات المعتمدة من طرف المؤسسة في نظر المشتركين.

ويمكن إيجاز ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة فيما يلي:

1. **من حيث بيئة الدراسة:** تمت الدراسة الحالية في ولاية المدية بالجزائر، أما الدراسات السابقة تمت في بعض الدول العربية وأخرى داخل التراب الوطني في بعض الولايات، بالإضافة إلى دراسات أخرى أجنبية؛

2. **من حيث هدف الدراسة:** اختلفت اتجاهات الباحثين في الدراسات السابقة من حيث متغيرات البحث وأيضًا من حيث التأثير، فتارة كانت تهدف إلى بيان أثر متغير على آخر وتارة أخرى التركيز على عنصر من عناصر البحث، بينما تتطلع الدراسة الحالية إلى تقييم مدى فعالية استراتيجيات التسويق السلبي التي تعتمدها الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية من وجهة نظر الزبون القاطن بولاية المدية وهو ما لم نجده في الدراسات السابقة التي استطعنا الوصول اليها؛

3. **من حيث منهجية الدراسة:** يمكن اعتبار الدراسة الحالية دراسة وصفية تحليلية مدعمة بدراسة استطلاعية استخدمنا فيها العديد من الاختبارات لإثبات صحة او نفي الفرضيات حيث تم اعتماد اختبارات اللامعلمية باعتبار أنّنا اعتمدنا على مقياس ليكرت الثلاثي وهو من المقاييس الرتبية على العكس معظم الدراسات السابقة اعتبرت ترميز الاستبيان هو عملية تحويل البيانات من بيانات وصفية الى بيانات كمية واعتمدت في التحليل على الاختبارات المعلمية.

خلاصة الفصل الأول:

نظرًا للأهمية والمكانة الكبيرة الّتي تتصدرها الكهرباء حول العالم وفي مختلف المجالات، وباعتبارها وسيلة حضارية وضرورية للإنسان، إلا أن الجهات المسؤولة بهذا القطاع تسعى إلى التكيف

الدائم بين العرض والطلب على هذه الخدمة، وبما أنها غير قابلة للتخزين وبهذه مواجهة الطلب الزائد تعمل الحكومات على انتهاج سياسة ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية المتمثلة في تطبيق تقنيات واستراتيجيات للحد أو خفض استهلاك الطاقة الكهربائية دون المساس براحة مستهلكيها والحفاظ على موارد الطاقة من النضوب والاستنزاف.

ومن خلال هذه الوضعية يعتبر التسويق السلبي أداة واستراتيجية مهمة وفعالة لتغيير السلوك الاستهلاكي للفرد وتحسيسه بضرورة الترشيد في طلباته لهذا المنتج.

الفصل الثاني:

تأثيراستراتيجيات التسويق السلبي على نية ترشيد استهلاك الكهرباء

-مديرية توزيع الكهرباء والغاز بالمدية-

تمهيد:

بعد أن تطرقنا لكلّ من الطاقة الكهربائية ودور استراتيجيات التسويق السلبي في ترشيدها في الجانب النظري، سنحاول من خلال هذا الفصل اسقاطه على الواقع من خلال معرفة واقع تطبيقه في مديرية توزيع الكهرباء والغاز بالمدية، ومدى تأثير الاستراتيجيات المطبقة من قبلها على نية المشتركين في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، حيث تمّ ذلك من خلال استقصاء عينة عشوائية من أفراد المجتمع، والمتمثل في المشتركين على مستوى ولاية المدية.

وقد تناولنا هذا الفصل من خلال مبحثين ،جاء المبحث الأول تحت عنوان واقع استراتيجيات التسويق السلبي المعتمدة في وكالة توزيع الكهرباء و الغاز – المدية- ، أمّا المبحث الثاني فقد جاء تحت عنوان دراسة تقييمية لتأثير استراتيجيات التسويق السلبي على نيّة ترشيد استهلاك الكهرباء .

المبحث الأول:واقع استراتيجيات التسويق السلبي المعتمدة في وكالة توزيع الكهرباء و الغاز– المدية–

تعد الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز من أهم المؤسسات و الركيزة الاساسية لكل القطاعات الاقتصادية والخدمية ،هذا ما جعل الاستغناء عن خدماتها أمرا مستحيلا ،بل زاد الطلب على منتجاتها وهذا ما يعكسه اتساع حجم فروعها وتزايد عدد مشتركيها باستمرار وحركة أنشطتها المتفاعلة مع جميع القطاعات الأخرى بدون استثناء نتيجة لهذا و باعتبار الطاقة الكهربائية مورد قابل للنفاذ بسبب اعتمادها على موارد غير متجددة في انتاجها في الجزائر تعمل الوكالة على تبني مزيج تسويقي تستهدف به زبائنها سواء كانوا زبائن نهائيون او صناعيون للتأثير على سلوكياتهم الاستهلاكية و الدفع بها نحو الترشيد .

المطلب الأول:التعريف بالشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز(سونلغاز)

تعتبر مؤسسة سونلغاز من بين المؤسسات الرائدة على المستوى الوطني والإفريقي، إذ يمسّ نشاطها أغلب السّكان وكل القطاعات وهي مؤسسة محتكرة لسوق الكهرباء في الجزائر وهي تحتلّ المرتبة الثالثة بعد سوناطراك ونفطال من حيث رقم الأعمال كونها أكبر المؤسسات الجزائرية، وأيضا تعتبر المتعامل التاريخي في مجال تموين الطاقة الكهربائية والغازية في الجزائر.

الفرع الأول: نبذة تاريخية عن الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء

تعتبر الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز من بين أهم المؤسسات الاقتصادية الوطنية، لامتلاكها العديد من الامتيازات التي جعلتها تتفوق بشكل كبير في مجال تخصصها ،حيث تحتكر إنتاج الكهرباء ونقلها وتوزيعها في الجزائر ،وكذلك نقل وتوزيع الغاز الطبيعي كما أنّها ساهمت في رفع مستوى توزيع الكهرباء والغاز في البلاد بأقل من 50% منذ يوم تأسيسها عام 1969، كما تعد مؤسسة سونلغاز أكبر مرفق كهربائي على صعيد العالم العربي ككلّ، كما أنّها تحتل المرتبة الرابعة بعد الشركات السعودية و المصرية و الكويتية، إذ بلغ مجمل رقم أعمالها أكثر من 43 بليون دينار جزائري (حوالي 600 مليون دولار أمريكي)في سنة 1999 بالنسبة لقطاع الكهرباء ، أمّا بالنسبة لقطاع الغاز فقد وصل رقم أعمالها فيه أكثر من سبعة بلايين دينار جزائري أي ما يعادل 97مليون دولار أمريكي.

زيادة على كل هذا فإنّها تتميز ببيع الكهرباء والغاز بأسعار منخفضة وذلك بدعم من الدولة التي تبقى المستثمر الوحيد إلى حد الآن رغم فتح رأس مال الشركة على شكل أسهم. وصلت اليد العاملة في مؤسسة سونلغاز إلى أكثر من 21 ألف عامل من بينهم حوالي ثلاثة آلاف موظف وسبعة آلاف رئيس فريق و11 ألفعامل.

إن نشأة مؤسسة سونلغاز تعود إلى العهد الاستعماري، حيث كانت شركة احتكارية تابعة لفرنسا تدعى مؤسسة الكهرباء و الغاز(E.G.A) كان ذلك في 1947/06/05 ، و بعد استقلال الجزائر بقيت كما هي إلى غاية1969/06/28 حيث شملها قرار التأميم نظرا للخراب الذي خلفه الاستعمار الفرنسي، وبصدور الأمر 69_59 تم حل مؤسسة كهرباء و غاز الجزائر وظهر ما يسمى بالشركة الوطنية للكهرباء والغاز (I C E P) ومع مطلع التسعينات و بالضبط 1991 ،تغير طابع المؤسسة إلى شركة ذات طابع صناعي و تجاري وفقا لإصلاحات اقتصادية .[1]

تمارس المؤسسة لحساب الدولة الاحتكار على النشاطات التالية:

- **إنتاج الكهرباء:** تقوم به مديرية إنتاج الكهرباء.
- **نقل وتوزيع الكهرباء:** وتقوم به مديرية نقل الكهرباء والغاز ومديرية توزيع الكهرباء والغاز.
- **نقل وتوزيع الغاز:** وتتكفل به مديرية نقل الكهرباء والغاز،ومديرية توزيع الكهرباء والغاز.

الفرع الثاني: التعريف بمديرية توزيع الكهرباء والغاز بالمدية، أهدافها، هيكلها

إن مديرية توزيع الكهرباء والغاز بالمدية تابعة لشركة توزيع الكهرباء والغاز وسط البليدةSDC ، وتم إنشاء مركز ولاية المدية (وهو يقع في قلب عاصمة الولاية) سنة 1985 لتتكفل بجميع السكان والهياكل العامة والخاصة، لإمدادهم بالكهرباء وبعض المناطق بالغاز اللّذان يعتبران عنصران ضروريان بالحياة، ولا تستطيع المؤسسات مهما كان نوعها الاستغناء عنها.

وتتمثل أهداف مديرية توزيع الكهرباء والغاز بالمدية في:[2]

- إنتاج الكهرباء سواء في الجزائر أو الخارج ونقلها وتوزيعها وتسويقها.
- نقل الغاز لتلبية حاجيات السوق.
- تطوير كل نشاط له علاقة مباشرة بالصناعات الكهربائية والغازية.
- تطوير وتقديم الخدمات الطاقوية بكل أنواعها.
- تحقيق أكبر أرباح ممكنة بأقل تكلفة.
- تغطية حاجيات المواطنين اقتصاديا.
- الحفاظ على مناصب الشغل.
- المسايرة مع الوضع.

[1] وثائق من مديرية توزيع الكهرباء و الغاز،2023.
[2] وثائق من مديرية توزيع الكهرباء و الغاز،2023.

- تحسين مستوى العمال.

اما بالنسبة لمهام مديرية توزيع الكهرباء والغاز بالمدية فتتمثل في :

- إيصال الكهرباء والغاز للزبائن الجدد.
- تسيير منشآت توزيع الطاقة الكهربائية.
- تطبيق السياسة التجارية للمؤسسة.
- استمرارية توزيع الطاقة الكهربائية والغازية.

المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق السلبي المعتمدة من طرف مديرية توزيع الكهرباء والغازبالمدية

بهدف تحسين وتطوير الخدمة العمومية، وتحقيق المساواة والعدالة الاجتماعية، وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية من خلال خفض الطلب الفائض عليها وغير المنتظم، اعتمدت مديرية توزيع الكهرباء والغاز بالمدية مجموعة من الاستراتيجيات لتحقيق الاستخدام الأمثل للطاقة الكهربائية باعتبارها مورد غير متجدد ومهدد بالنضوب من جهة والسلوكيات غير الرشيدة للمستهلكين من جهة أخرى .

الفرع الأول: واقع تطبيق استراتيجية رفع الأسعار

إن خدمة الكهرباء تعد من الخدمات الخاضعة للتشريعات الحكومية و بذلك فإن تسعيرها لا يتمتع بنفس أهميته عندما يكون خاضعا لقوى السوق و سبب ذلكان الدولة تتحمل في انتاجه و نقله و توزيعه تكلفة ضخمة تفوق سعر البيع و هذا لتوفيرها للمواطن بسعر يتوافق مع قدرته الشرائية و حجم استهلاكه، حيث اذا قارنا هذا السعر مع تسعيرة الكهرباء في معظم الدول المجاورة وجدناه جد منخفض. ان الدولة تدعم سعر الكهرباء حيث ان أكثر من 98 % من انتاج الكهرباء مصدره الغاز الطبيعي، كما ان الشركة العمومية سوناطراك تمنح سعر تفضيلي لسونلغاز المقدر بـ 10.78 دج للوحدة الحرارية ،و يعد هذا السعر أقل بعشرة مرات مقارنة بالسعر الدولي للغاز ما يعني ان هناك دعم غير مباشر للكهرباء من طرف الدولة، كما ان هذه الخدمة تهم كل أفراد المجتمع .

الجدول رقم 04:أسعار الكهرباء سبتمبر 2022 لبعض الدول بالدولار

البلد	لبنان	ايران	سودان	ليبيا	العراق	سوريا	عمان	مصر	الكويت
التسعيرة	0.002	0.005	0.009	0.010	0.013	0.014	0.026	0.027	0.029
البلد	قطر	الجزائر	افغانستان	المملكـــــة العربية	البحرين	نجيريا	تونس	الاردن	المغرب
التسعيرة	0.033	**0.039**	0.044	0.048	0.048	0.049	0.069	0.1	0.115
البلد	الولايات المتحدة	فرنسا	مالي	اليابان	اسبانيا	بريطانيا	المانيا	ايطاليا	الدانمارك
التسعيرة	0.18	0.219	0.220	0.261	0.373	0.410	0.560	0.582	0.582

Source :https://www.globalpetrolprices.com/data_electricity_download.php

ان عملية تسعير الكهرباء و الغاز لا تعد من مهام الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز و انما تشرف عليها لجنة ضبط الكهرباء والغازالتابعة لوزارة الطاقة والمناجم، والتي بدورها اعتمدت استراتيجية تسعيرية تحقق من خلالها العدل والمساواة بين مختلف شرائح المجتمع باختلاف نشاطاتهم واستهلاكاتهم و تراعي فيها خصوصية كل شريحة من شرائح المجتمع ،و هذا للتأثير على افراد المجتمع لترشيد استهلاك الكهرباء باعتبارها تنتج من مورد قابل للنفاذ من جهة و متعلقة بالقدرة الشرائية للزبون من جهة أخرى و تتحمل الدولة تكاليف ضخمة في انتاجها و تقدم الدولة دعم كبير لجعلها في متناول الزبائن لأهميتها لديه و المداخيل التي تجنيها الشركة تعتبر مورد من مواردها و لهذا الأسباب أعطت الدولة من خلال الهياكل التابعة لها أهمية كبيرة لهذه الاستراتيجية.

لقد عملت لجنة ضبط الكهرباء والغاز على دراسة التعريفات وتعديلها كلما ظهرت الحاجة لذلك، حيث كانت تطبق قبل 29 ديسمبر 2015 تعريفة تعتمد على شطرين اثنين هما كالآتي:[1]

شريحة 1:من 0كيلوواط ساعي إلى 250كيلوواط ساعي :1.7787دج

شريحة2: من251كيلوواط ساعي فما فوق :4.1789دج

في ظل النظام السابق للتعريفة كان الرسم على القيمة المضافة 7% بالنسبة للشريحتين وهي تكاليف ضمنية غير مباشرة لا يعي المستهلك بأهميتها النسبية في قيمة الفاتورة.

بعد 01 جانفي 2016 قامت لجنة ضبط الكهرباء والغاز بإعادة النظر في التعريفةالتصاعدية السابقة بإضافة شريحتين جديدتين الى الشرائح السابقة وهي الشريحة 3 والشريحة 4، كما انه تم رفع قيمة الرسم على القيمة

1وثائق من وكالة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز بالمدية.

المضافةTVA% الى 17% بالنسبة للشريحة الثالثة والرابعة وبقائها على حالها بالنسبة للشريحتين 1 و2.و خلال

2017 تم رفع نسبة الرسم على القيمة المضافة من 7% الى 9% و من 17%الى 19%، كما قامت باعتماد تعريفات للكهرباء غير تصاعديةأي ثابتة ربطت بين حجم الاستهلاك،وتوقيت الاستهلاك، فكانت زيادة الأسعار حسب الساعات الكاملة والليل والنهار والذروة وخارج الذروة.[1]

1. **زبائن الاستعمال المنزلي للتوتر المنخفض في الكهرباء:**

شريحة 1: من 0 إلى 125 كيلو واط ساعي: 1.7787 دج

شريحة 2: من 126 إلى 250 كيلو واط ساعي: 4.1789 دج

شريحة 3: من 251 إلى 1000 كيلو واط ساعي: 4.8120 دج

شريحة 4: أكثر من 1000 كيلو واط ساعي: 5.4796 دج

2. **زبائن الاستعمال غير المنزلي للتوتر المنخفض في الكهرباء:**

شريحة 1: من 0 إلى 250 كيلو واط ساعي: 4.1789 دج

شريحة 2: من 251 إلى 1000 كيلو واط ساعي: 4.8120 دج

شريحة 3: أكثر من 1000 كيلو واط ساعي: 5.4796 دج

3. **زبائن الاستعمال المنزلي وغير المنزلي للتوتر المنخفض متعددي التعريفة:**

بالنسبة لزبائن «الاستعمال المنزلي" و"الاستعمال غير المنزلي" المستفيدين أو الراغبين في نظام الفوترة حسب توقيت الاستهلاك (تعريفة ثنائية وتعريفة ثلاثية) وثمن الوحدة يكون كما يلي :

[1]وثائق من وكالة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز بالمدية.

الجدول رقم 05: تعريفة ثنائية وتعريفة ثلاثية

توقيت الاستهلاك	تعريفة ثنائية		تعريفة ثلاثية
ساعات الذروة من 17:00 إلى 21:00	8.1147		8.1147
الساعات الكاملة من 6:00 إلى 17:00 ومن 21:00 إلى 22:30			2.1645
ساعات الليل من 22:30 إلى 6:00		1.2050	1.2050
ساعات خارج الذروة من 21:00 إلى 17:00	1.7808		
ساعات النهار من 6:00 إلى 22:30		4.8698	

المصدر: وثائق من وكالة سونلغاز لتوزيع الكهرباء والغاز بالمدية،2023 .

بالاعتماد على الجدول رقم 05 نجد أن:[1]

- **التعريفة الأولى: ذروة وخارج الذروة**

تعريفة ذروة وخارج الذروة مبنية على سعرين مختلفين للكيلوواط في الساعة يتم استعمال سعر أوقات الذروة و هي ما بين الخامسة مساءا إلى الساعة التاسعة مساءا و سعر آخر خارج أوقات الذروة و هو ما بين التاسعة مساءا إلى غاية الخامسة مساءا من نهار الغد.الأسعار المعتمدة في هذه التعريفة هي 1.78 دج للكيلوواط ساعة خارج أوقات الذروة و8.11 دج في أوقات الذروة أي من الخامسة مساءا إلى الساعة التاسعة ليلا.الهدف من هذه الفكرة هي تخفيف الضغط على استهلاك الكهرباء خلال فترةٍ معيّنة، وتوزيع الاستهلاك على كافّة ساعات اليوم وكذلك أيّام الأسبوع.

وعليه هذه التعريفة تفرض على المستهلكينترشيد استهلاك الطاقة ما بين الخامسة مساءا إلى غاية التاسعة ليلا اين تكون التسعيرة 8.11 دج. يستطيع استغلال هذه التعريفة خصوصا سكان الجنوب باستعمالهم المكيفات الهوائية في اوقات الحر الشديد بالنهار و المهنيين الذين يستعملون الطاقة في مجالاتهم في النهار مثل الخبازين وصانعي الحلويات و اللحامين مثلا.

- **تعريفة الثانية: الليل والنهار**: مبنية على سعرين للكيلوواط مختلفين، يتم استعمال سعر خاص بأوقات الليل وهي ما بين العاشرة ونصف ليلا الى غاية السادسة صباحا، وسعر آخر وهو خاص بالنهار يكون ما بين الساعة

[1] وثائق من مديرية توزيع الكهرباء والغاز المدية ،2023.

السادسة صباحا إلى غاية العاشرة والنصف ليلا.الأسعار المعتمدة في هذه التعريفة هي 1.20 دج للكيلوواط ساعة في ساعات الليل و4.87 دج للكيلوواط ساعة في ساعات النهار.

و هنا يجب على المستهلك ترشيد استهلاكك في ساعات النهار ما بين السادسة صباحا إلي غاية العاشرة والنصف ليلا لتفادي السعر المرتفع المقدر ب 4.870دج للكيلوواط ساعي.يستطيع استغلال هذه التعريفة خصوصا المهنيين الذين لا يستطيعون تفادي الاستهلاك الطاقة الكهربائية أثناء أوقات الذروة، مثل الغرف الباردة، المساجد، اللوحات الاشهارية و محطات البنزين وغيرهم ..

- **التعريفة الثالثة: وهي التعريفة الثلاثية الليل –الذروة والكاملة**

و تعتمد هذه التعريفة على ثلاث أوقات و هي الليل و النهار و ساعات الذروة ، تعتمد على أسعار تنافسية بالليل و النهار بحيث في الليل يقدر سعر الكيلوات الساعي ب 1.250 دج فقط و بالنهار 2.165 دج أما ساعات الذروة فالسعر هو 8.115 دج.

هذه التعريفة موجهة للحرفيين وكل مستعملي الأفران الكهربائية التي تستهلك حجم كبيرمن الطاقة و الذي يتجاوز 1000 كيلوات ساعي في الثلاثي باعتمادهم هذه التعريفة وتحويل كل الاستهلاك ما بين الساعة العاشرة و النصف ليلا إلى غاية الساعة السادسة صباحا و تفادي الاستهلاك في الأوقات الذروة ما بين الساعة الخامسة مساء الى غاية الساعة التاسعة ليلا .

.من خلال ما سبق فإن اعتماد نظام الشرائح والتمييز على أساس طبيعة النشاط سيساهم وإلى حد كبير في تحجيم الطلب على الكهرباء، كما أن إدارة توزيع الكهرباء من خلال وضعها لنظام التسعيرة الجديدة تأمل من خلاله بالأساس إلى التخفيض من مشكلة الطلب المتزايد على الكهرباء.

الفرع الثاني: استراتيجية نشر الوعي وزيادة الثقافة الاستهلاكية عن الكهرباء

إنّ أحد الحلول التي تعتمدها مديرية التوزيع للكهرباء والغاز بالمدية لمعالجة ظاهرة الاستهلاك المتزايد وغير الرشيد للكهرباء يكمن في اعتماد مزيج ترويجي متكامل للتأثير على سلوكيات المشتركين فيما يخص استهلاك الكهرباء وهذا بهدف نشر وزيادة ثقافة ترشيد استهلاك الكهرباء لديهم. ان ضرورة الاستمرار في نشر الوعي الاستهلاكي مهم لأمرين:

– تعتبر الكهرباء خدمة ومطلب ضروري في الحياة اليومية والتجارية والصناعية. للمشتركين من جهة ومن جهة أخرى فإنتاجها في الجزائر يعتمد على موارد غير متجددة؛

- ان الإنتاج من الكهرباء يترتب عليه تحمل الدولة لتكاليف مرتفعة بالخصوص المتعلقة بإنشاء محطات توليد الكهرباء و هي تفوق بكثير تسعيرة هذا المنتج و الفارق يعتبر كدعم من الدولة تقدمه لمواطنيها .

وتنفيذا لاستراتيجية نشر الوعي وزيادة الثقافة الاستهلاكية للكهرباء تقوم المؤسسة باعتماد المزيج الترويجي التالي:[1]

1. **نشاط إعلاني مكثف من خلال استخدام كل** وسائل الإعلان وهي:

- **المقروءة:** الجرائد اليومية، المطويات الموجودة على مستوى الوكالات التجارية المنتشرة عبر تراب الولاية.
- **المسموعة:** إذاعة المدية الجهوية و الإعلان فيها يأخذ شكل سكاتشات قصير فكاهية منادية بضرورة ترشيد الاستهلاك و الأخرى منها متعلقة بكيفية و توقيت استخدام الأجهزة الكهرومنزية لترشيد الكهرباء و الاخرى منها المشجعة على اقتناء الأجهزة الموفرة للطاقة و هذا لتجنب تبذير الكهرباء والمحافظة على الرفاهة وذلك باستعمال تجهيزات ذات مردودية طاقوية عالية مع العمل على حسن توظيفها و عليه فهو يستخدم لتعريف المستهلك بالتقنيات المرشدة من أجهزة و معدات ذات كفاءة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية. كما يعتمد على الإذاعة أيضا لبرمجة حصص تفاعلية مع المواطنين مضمونها ترشيد استهلاك الكهرباء ،و الإجابة عن جميع انشغالات المواطنين.
- **المرئية:** باستخدام التلفزيونباعتباره أقرب للموطنين صورة وصوت خاصة في كيفية استعمال الأجهزة الكهرومنزلية. والذي تقوم به الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز بذاتها وليس مديرياتها المنتشرة عبر الوطن من خلال الإشهارات خاصة في فصل الصيف والمتعلقة مثلا بنصائح ضبط درجة المكيف الهوائي وإشهارات أخرى هدفها تغيير سلوكيات المواطنين اتجاه استعمال مصابيح الانارة العادية الى استعمال المصابيح المقتصدة للكهرباء خاصة نوع LED. كما ان على مستوى مديرية توزيع الكهرباء والغاز بالمدية نجد شاشات عرض كبيرة في قاعة الانتظار الخاصة بالزبائن.
- **لافتات اشهارية في الساحات العامة** :الهدف منها هو الترويج للأبواب المفتوحة التي ستقوم بها الشركة .

2. **العلاقات العامة:** تتمثل أنشطة العلاقات العامة المعتمدة من وكالة توزيع الكهرباء و الغاز بالمدية بالخصوص على مستوى الوكالات التجارية المنتشرة عبر تراب الولاية فيالقيام بحملات توعوية من خلال أبواب مفتوحة للمواطنين و التي تجرى مرتين خلال السنة واحدة في فصل الصيف كيفية استعمال الأدوات الكهرومنزيلية منها المكيف الهوائي و آخر في فصل الشتاء المتعلقة بالغاز و مخاطر تسربه لرفع درجة الوعي لديهم بعرض مختلف أساليب ترشيد استخدام الكهرباء ، و توضيح المزايا المتحققة من كل أسلوب من

[1]مقابلة شخصية مع رئيس مصلحة الصفقات العمومية، ماي 2023.

الأساليب المتبعة في الترشيد، بالإضافة الى الاستعانة بأئمة المساجد باعتبارهم اقوى مؤثر على مواطني ولاية المدية لتمرير رسالة ترشيد استهلاك الكهرباء بتركيزهم على الوازع الديني أي ترشيد الكهرباء من منطلق ان التبذير و الاسراف حرام .

بالإضافة الى الأنشطة السابقة المتعلقة بالعلاقات العامة تلجأ المؤسسة الى حملات توعوية وإرشادية على مستوى المدارس تستهدف بها التلاميذ باعتبارهم جزء من الاسرة وجسر لتمرير فكرة الترشيد للأسرة من جهة ومن جهة

أخرى العمل على ترسيخ الفكرة ذاتها في عقولهم منذ الصغر لكي تصبح عادة لديهم، كما تقوم المديرية بالتعاون مع الكشافة الإسلامية بنشر ثقافة الترشيد لدى المنخرطين لديها.

الفرع الثالث: استراتيجية القطع المبرمج للتيار الكهربائي

إنّ اللّجوء إلى القطع المبرمج ينتج عنه في الواقع تخفيض حجم الاستخدام الكهربائي من جهة كما ينتج عنه نتائج سلبية هي كالتالي: [1]

- **الأثار السلبية على المواطن**: الانقطاع المفاجئ والمتكرر للكهرباء يترتب عليه توقف الأجهزة الكهرومنزلية مع تعطلها في بعض الأحيان بالإضافة إلى فساد الأطعمة؛
- **المؤسسات الاقتصادية التجارية الصناعية الخدمات**: التوقف الكلي لأشغال المؤسسات في فترة الانقطاع

مما يترتب عليه فساد المواد المخزنة وتعطّل مصالح المتعاملين مما يحمل المؤسسات خسائر ضخمة قد تصل إلى حد دفع غرامات نتيجة لعدم وفائها بالتزامات لها بسبب انقطاع للكهرباء.

- **الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز بحد ذاتها**: تعتبر الشركة مرفق عمومي خدماتي يهتم أولا بتحقيق المنفعة العامة للمواطن التي تتميز بالاستمرارية من خلال الاستمرار في تزويده بالكهرباء ولهذا القطع المتعمد سيؤثر على سمعة الشركةمن جهة كما ان شراء المديرية للكهرباء بكميات كبيرة و عدم بيعها كليتا بسبب القطع سيترتب عليه ضياع الكهرباء لان من خصائصها عدم التخزين ،مما يترتب عليه تحمل تكاليف.و للأسباب السابقة تلجأ الشركة الى هذه الاستراتيجية إلا في الحالات القصوى، اين يكون الطلب أكبر من العرض في مناطق معينة، وهذا يؤدي إلى زيادة الضغط على المولدات الكهربائية مما يترتب عليه الانقطاع التلقائي للكهرباء وهذا من أجل ضمان التوازن في تزويد المستهلكين بالكهرباء في ظل الإمكانيات المتوفرة.

[1] مقابلة شخصية مع رئيس مصلحة الصفقات العمومية، ماي 2023.

سابقًا كانت الشركة تعتمد على نظام القطع المبرمج للتيار الكهربائي في فترات زمنية محددة معمم في جميع أنحاء الولاية خاصة مناطق التجمع السكاني الكبير أين يكون الاستهلاك مكثف وعشوائي وغير منتظم، إلا أنه أصبح مصدر قلق لكل الأطراف بدءًا من الشركة الى الزبون النهائي، وباعتبار الطاقة الكهربائية منتج لا يمكن تخزينه هي بذلك تعتبر خسارة بالنسبة للمؤسسة، وخسارة للزبون حين تتعطل جميع أشغاله القائمة على توفر الكهرباء.

لكن مؤخرًا بدأت المؤسسة في التنازل والحد من هذه الاستراتيجية بسبب كثرة الشكاوىوالإزعاجات من قبل المواطنين والخسائر التي تتحملها، فعملت على توفير جميع الوسائل وتسهيل السبل التي تؤدي إلى توفر الطاقة

الكهربائية بصفة مستمرة ودون انقطاع في جميع المناطق مقابل الرشادة في عملية الاستهلاك لكي تعم المنفعة دون تبذير أو إسراف والمحافظة على المورد الطاقوي.

الفرع الرابع: استراتيجية ولاء الزبون وتقبله لإجراءات ترشيد استهلاك الكهرباء

يعتبر الزبون جوهر العملية التسويقية في مجال التسويق بصفة عامة، وللمحافظة عليه لابد من توفير جميع السبل لإرضائه بتلبية جميع متطلباته، وهذا بدوره يؤدي إلى كسب ولائه للمؤسسة.

شركة توزيع الكهرباء والغاز تعمل جاهدة على خدمة جميع المواطنين وتلبية رغباتهم من خلال استقبال مختلف شكاويهم، حيث عملت على تطوير خدماتها وتقريب مدرياتها من المستهلكين، وذلك بتهيئة وكالات تجارية قريبة منهم، والتكفل بمختلف انشغالاتهم والعمل على إيجاد الحلول في أقصر مدة ممكنة.

كما أضافت تسهيلات للمواطن للوصول إليها في أي وقت ويوم بعرض خدماتها عبر وسائل الاتصال والتكنولوجيا، وتعاقدت مع مصالح بريد الجزائر، حيث خففت الضغط عليها وعلى المستهلك من خلال عملية تسديد فاتورة الاستهلاك الذي أدى إلى تجنب الانتظار خلف الطوابير لساعات وتضييع الوقت.

كما عملت على تقوية شبكاتها لتجنب الانقطاعات المحتملة، وإنشاء مراكز تحويل جديدة بما يتناسب مع عدد السكان لتجنب الضعف في الكهرباء أوقات الذروة خاصة في الصيف.

المبحث الثاني: دراسة تقييمية لتأثير استراتيجيات التسويق السلبي على نية ترشيد استهلاك الكهرباء

سنحاول من خلال هذا المبحث الوقوف على اتجاهات عينة من مشتركي وكالة توزيع الكهرباء والغاز من ولاية المدية للتعرف على مدى تأثير استراتيجيات التسويق السلبي المعتمدة من طرف المديرية على الزبائن او

المشتركين من خلال خلق نية ترشيد استهلاك الكهرباء لديهم. وهذا من خلال توزيع استبانة على مشتركي المديرية،وتحليلها للتأكد من صحة أو عدم صحة الفرضيات الموضوعة،وتفسير النتائج.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

إن الإشكالية التي سنحاول دراستها في هذا البحث الميداني تتمثل في: تقييم مدى تأثير استراتيجيات التسويق السلبي المعتمدة من طرف مديرية توزيع الكهرباء والغاز بالمدية على نية المستهلك في ترشيد استهلاكه، ومن اجل معالجة الإشكالية السابقة سنتبع المنهجية التالية:

الفرع الأول: أسلوب الدراسة

لقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج المناسب لموضوع الدراسة، والذي سنتمكن من خلاله تحديد نتائج تقييم المستهلك لاستراتيجيات التسويق السلبي والتعرف على درجة تأثير الاستراتيجيات المعتمدة على نية المستهلك في ترشيد استهلاكه.

الفرع الثاني: مجتمع الدراسة وعينتها

بما أن الهدف من الاستبانة هو معرفة مدى تأثير استراتيجيات التسويق السلبي على نية الزبون في ترشيد استهلاك الكهرباء، فقد استهدفت دراستنا المشتركين منالقطاع المنزلي بمديرية توزيع الكهرباء والغاز التابعة لها بولاية المدية، وعليه فمجتمع الدراسة يتمثل في عدد المشتركين على مستوى ولاية المدية لسنة 2021.

يبلغ حجم المجتمع 13911 مشترك لدى الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز من ولاية المدية خلال سنة 2021 ،و لقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة ، كما تم تحديد حجم العينة بناء على بالاستعانة بموقع تحديد حجم العينة الكترونيا [1]،حيث بلغ حجم العينة 373 مشترك تقريبا من مجتمع الدراسة وهم مشتركي مديرية توزيع الكهرباء و الغاز بالمدية ، و نتيجة لعدم استجابة الزبائن لملأ الاستبيان خصوصا الالكتروني منه بعد اكثر من 21 يوم من نشره الكترونيا و توزيعه يدويا تم استلام 271 استبانة فقط منها ما هو يدويا و الاخر الكترونيا

[1]www.un-web.com/tools/sample_size_calculator

من أفراد عينة الدراسة ، كما تم استبعاد 33 استبانة موزعة يدويا لعدم صلاحيتها للتحليل (بسبب عدم إجابة المستقصين على الكثير من الأسئلة بها) و بقيت 238 استبيان صالح للتحليل.

الفرع الثالث: أداة الدراسة

من أجل تحقيق هدف الدراسة تم تصميم استبانة مقسمه إلى جزئين (أنظر الملحق01):

القسم الأول: وهو يشمل بيانات وصفية عن أفراد العينة وهو يحتوي على 7فقرات هي: الجنس، العمر، المؤهلالعلمي، الحالةالعائلية، الدخل، الاستقرارالمالي، المسؤول عن دفع الفاتورة،

القسم الثاني: ويتكون من مجاليالدراسة، حيث أن الاستبانة تتكون من33فقرة موزعة على مجالين أساسيين هما:

المجال الأول: متعلق بتقييم مدى تأثير استراتيجيات التسويق السلبي على المشتركين وهو يحتوي على أربعة أبعاد ممثلة للاستراتيجيات التي تعتمدها سونلغاز؛

المجال الثاني:متعلق بمدى توفر نية ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية لدى المشتركين؛

لقداعتمدنا على الأسئلة المغلقة في كل مجالات الدراسة، كما تم استخدام مقياس ليكرت ذو الدرجات الثلاث لقياس استجابات أفراد العينة بغرض الإجابة على فقرات الاستبانة.

الاستجابة	يحدث دائما	يحدث احيانا	لم يحدث ابدا
الدرجة	3	2	1

الفرع الرابع: الاختبارات المتعلقة بأداة القياس (الاستبانة)

لقد تم التأكد في البداية من جودة الاستبانة (الملحق 2) وهذا من خلال:

أ. **الصدق Validity:** لقد نم التأكد من صدق الاستبانة بطريقتين:

1. صدق المحكمين: قبل انطلاق عملية تقديم الاستبانة للزبائن تم أولا تقديمها إلى ثلاثة محكمين لإبداء الرأي حول مدى مطابقة فقرات الاستبانة لإشكالية الدراسة وبهدف تصحيح الأخطاء وتدارك النقائص وإزالة الغموض عن الأسئلة المقترحة التي تم إعدادها وفقا للمعلومات المراد تجميعها، ثم الأخذ بما تم تقديمه من تعديلات.

2. صدق المقياس: لقد تم إختبار الاستبانة على عينة استطلاعية تتكون من 30 فردا من مشتركيالشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز مديرية التوزيع بالمدية وهذا لمعرفة ردة فعل المشتركين حول الاستقصاء لاختبار:

- **الاتساق الداخلي:** لقد تم استعمال معامل سبيرمان لحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد و الدرجة الكلية لكل بعد بالنسبة لكل محور من محاور الدراسة ، وهذا للتأكد من مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع البعد الذي تنتمي إليه هذه الفقرة.

– يوضح الجدول الآتي معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات بعد " **تأثير استراتيجية رفع الأسعار على المشتركين** " والدرجةالكليةللبعد.

جدول رقم 06: معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات البعد الأول والدرجة الكلية للبعد.

الفقرات	معاملالارتباط	القيمةالاحتمالية
1. أحرص على تقليل استهلاك الكهرباء من الخامسة مساء إلى التاسعة ليلا	0.298	**0.109**
2. أحرص على تقليل استهلاك الكهرباء لأبقى في مستوى الاستهلاك المدعم	0.066	**0.728**
3. تؤدي الأسعار المتزايدة للكهرباء إلى تقليصنا لاستهلاك الكهرباء	0.209	**0.268**
4. أتلاعب في العداد الكهربائي لتخفيض فاتورة الكهرباء	0.703**	**0.000**
5. أستهلك الكهرباء باستخدام التوصيلات غير القانونية	0.680**	**0.000**
6. أحصل على تخفيضات عندما التزم بترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.	0.710**	**0.000**
7. أتملص من دفع الفواتير المستحقة الخاصة بالكهرباء	0.827**	**0.000**

**الارتباطدالإحصائيًاعندمستوىالمعنوية 1 0.0 =α

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

من الجدول رقم06 يتبين أن معاملات الارتباط دالة عند مستوي معنوية0.01=α، لأن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية، وبذلك يعتبر المجال صادقا لما وضع لقياسه، **ما عدا الفقرة (1)"أحرص على تقليل استهلاك الكهرباء من الخامسة مساء إلى التاسعة ليلا، و الفقرة (2) و هي " أحرص على تقليل استهلاك**

الكهرباء لأبقى في مستوى الاستهلاك المدعم" و الفقرة (3) و هي " تؤدي الأسعار المتزايدة للكهرباء إلى تقليصنا لاستهلاك الكهرباء " ، حيث كانت القيمة الاحتمالية لهاته الفقرات أكبر من مستوى المعنوية لذلك تعتبر هذه الفقرات غير دالة إحصائيا، ولهذا سيتم حذفها من الاستبانة.

- يوضح الجدول الآتي معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني "**تأثير استراتيجية منتج الكهرباء على المشتركين**" والدرجة الكلية لهذا البعد.

جدول رقم 07: معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني والدرجة الكلية لهذا البعد.

الفقرات	معامل الارتباط	القيمةالاحتمالية
1. أستهلك الكهرباء في النهار أكثر من الليل	0.340	0.066
2. استهلك الكهرباء من الخامسة مساء الى التاسعة ليلا اكثر من الأوقات الأخرى	0.389*	0.034
3. أستهلك الكهرباء طيلة اليوم بدون انقطاع	0.661**	0.000
4. تقوم مؤسسة الكهرباء والغاز بالقطع العمدي للكهرباء	0.154	0.415
5. المؤسسة متشددة في إجراءات محاربة ظاهرة التسريب غير القانوني للكهرباء	0.466**	0.010
6. تسهيل التوصيل بالتيار الكهربائي يؤدي إلى القضاء على سرقة الكهرباء	0.482**	0.007

****** الارتباطالإحصائيًاعندمستوىالمعنوية **α= 0.01**

***** الارتباطالإحصائيًاعندمستوىالمعنوية **α= 0.05**

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

من الجدول رقم07 سيتم حذفالفقرة(1) الدالة على " **أستهلك الكهرباء في النهار أكثر من الليل**"، حيث ان القيمة الاحتمالية لهذه الفقرة تساوي 0.066وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.01 =α، لهذا تعتبر هذه الفقرة غيردالةإحصائيًا، وحذف أيضا الفقرة (4) الدالة على "**تقوم مؤسسة الكهرباء والغاز بالقطع العمدي للكهرباء" لأن** قيمتها الاحتمالية تساوي0.415وهي أكبر من مستوى المعنوية 0.01 =α، لهذا تعتبرغيردالةإحصائيًا.

- يوضح الجدول الآتي معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث" **تأثير استراتيجية الوعي على المشتركين** " والدرجة الكلية لهذا البعد.

جدول رقم 08: معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث والدرجة الكلية لهذا البعد.

الفقرات	معاملالارتباط	القيمةالاحتمالية

1. جعلتني البرامج الارشادية الخاصة بترشيد استهلاك الكهرباء بمختلف وسائل الاعلام (الإذاعة الوطنية، الإذاعات الجهوية، التلفزيون، الجرائد...) أقلل من استهلاكي.	0.842**	0.000
2. أثرت علي الحملات التوعوية (الملصقات ، الأبواب المفتوحة) حول ترشيد استهلاك الكهرباء.	0.924**	0.000
3. تساهم الندوات والمؤتمرات التي تشارك فيها مؤسسة سونلغاز في نشر ثقافة ترشيد استهلاك الكهرباء لدى المشتركين	0.737**	0.000
4. تساهم الجمعيات ومنها جمعية حماية المستهلك في التأثير على لترشيد استهلاك الكهرباء	0.915**	0.000
5. يؤثر الائمة في المساجد علي لترشيد استهلاك الكهرباء من خلال الخطب الخاصة بالتبذير.	0.736**	0.000

**الارتباطدالإحصائيًاعندمستوىالمعنوية 1 0.0 =α

*الارتباطدالإحصائيًاعندمستوىالمعنوية 5 0.0 =α

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

من الجدول رقم08 يمكننا القول ان كل فقرات البعد الثالث ذات دلالة احصائية حسبنتيجةالعينةالاستطلاعية، حيث أنالقيمة الاحتمالية لكل الفقرات أقل من مستوى المعنوية 1 0.0 =α.

- يوضحالجدول الآتي معاملالارتباطبينكلفقرةمنفقراتالبعدالرابع" **تأثيراستراتيجية الولاء على المشتركين**"والدرجةالكليةلهذا البعد.

جدول رقم 09: معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات البعد الرابع والدرجة الكلية لهذا البعد.

الفقرات	معاملالارتباط	القيمةالاحتمالية
1. أدفع فاتورة الكهرباء في المديرية القريبة من مقر سكني أو عملي	0.148	0.436
2. أستخدم الدفع عبر البريد لفاتورة الكهرباء	0.515**	0.004
3. أستخدم الدفع عبر الانترنيت لفاتورة الكهرباء	0.173	0.361
4. تتكفل مديريات مؤسسة سونلغاز فورا بانشغالاتي	0.502**	0.005
5. تُعْلِّمُنَا شركة سونلغاز بالانقطاعات مسبقا مع تحديد المنطقة والتوقيت والمدة.	0.719**	0.000
6. أقدم بلاغات وشكاوى خاصة بانقطاع التيار الكهربائي باستخدام الرقم الهاتفي المخصص	0.553**	0.002

**الارتباطدالإحصائيًاعندمستوىالمعنوية 1 0.0 =α

*الارتباطدالإحصائيًاعندمستوىالمعنوية 5 0.0 =α

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

من الجدول رقم09 نلاحظ أن الفقرة (1) الدالة على " **أدفع فاتورة الكهرباء في المديرية القريبة من مقر سكني**

أو عملي " والفقرة (3) الدالة على " **أستخدم الدفع عبر الانترنيت لفاتورة الكهرباء** " قيمتهما الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية 0.05 =α، لهذا تعتبر هذه الفقرات غيردالةإحصائيًا.ولذا سيتم حذفها من الاستبيان.

- يوضحالجدول الآتي معاملالارتباطبينكلفقرةمنفقرات المجال الثاني الدال على " **توفر نية ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية لدى المشتركين** " والدرجةالكليةلهذا المجال.

جدول رقم 10: معامل الارتباط سبيرمان بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال

الفقرات	معاملالارتباط	القيمةالاحتمالية
1. أستخدم المصابيح الموفرة للطاقة بدل من المصابيح العادية	0.755**	0.000
2. أنير غرف المنزل بضوء الشمس بدلا من المصابيح الكهربائية	0.569**	0.001
3. أطفئ الأجهزة الكهربائية عند الانتهاء من استعمالها.	0.753**	0.000
4. أفصل الأجهزة الكهربائية من المقابس عند الانتهاء من استعمالها.	0.637**	0.000
5. أستخدم المكيف في الصيف فقط	0.264	0.158
6. أستعمل مدفئة الغاز في الشتاء بدل من السخان الكهربائي أو المكيف	0.690**	0.000
7. أفضل شراء الأجهزة الكهربائية المدعمة بخاصية تقليل استهلاك الكهرباء	0.818**	0.000
8. أفصل التيار الكهربائي عن منزلي من العداد الكهربائي عند السفر	0.655**	0.000
9. أسرتي لا تستخدم عدة أجهزة كهربائية في نفس الوقت	0.741**	0.000
10. أقبل النصيحة المتعلقة بترشيد استهلاك الكهرباء	0.755**	0.000

**الارتباطدالإحصائيًاعندمستوىالمعنوية 1 0.0 =α

*الارتباطدالإحصائيًاعندمستوىالمعنوية 5 0.0 =α

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

من الجدول رقم 10 نلاحظ أن كل فقراتالمجال الثاني تعتبر دالة إحصائيا حسبنتيجةالعينةالاستطلاعية ما عدا الفقرة (5) الدالة على "**أستخدام المكيف في الصيف فقط**"، حيث أن قيمتها الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية α=0.05، لهذا تعتبر هذه الفقرة غيردالةإحصائيًا. ولذا سيتم حذفها من الاستبيان.

- **الصدق البنائي**: يبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية للاستبانة.

جدول رقم 11: معامل الارتباط سبيرمان بين كل مجال من مجالات الاستبانة بالدرجة الكلية للاستبانة

المجالات	معاملالارتباط	القيمة الاحتمالية
تأثير استراتيجيات ترشيد استهلاك الكهرباء على الزبون	0.793**	0.000
توفر نية ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية لدى الزبون	0.616**	0.000

**الارتباطالإحصائيًاعندمستوى المعنوية 1 0.0 =α

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

يبين الجدول رقم 11 أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبانة دالة إحصائيًا وأن محتوى كل مجال من مجالات الاستبانة له علاقة قوية بهدف الدراسة، لأن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية، وبذلك تعتبرجميعمجالاتالاستبانةصادقةلماوضعتلقياسه.

- **ثبات الأداة :Reliability**

سيتم استخدام معامل الارتباط كرونباخ ألفا لتقييم الثقة والثبات في القياس وهذا من خلال قياس درجة التوافق أو الاتساق فيما بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم، وهذا بهدف معرفة مدى تمثيل العبارات التي يتضمنها المقياس المستخدم للموضوع محل القياس.

جدول رقم 12: معاملات الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا لمجالات الدراسة

الرقم	المجالات	عدد الفقرات	قيمة ألفا
1	**تأثير استراتيجيات ترشيد استهلاك الكهرباء على المشتركين**	**17**	**0.758**
2	**توفر نية ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية لدى على المشتركين**	**9**	**0.890**
3	**جميع المجالات**	**26**	**0.769**

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

من الجدول رقم 12 نلاحظ أن معاملات الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا في كل مجالات الدراسة أكبر من 0.7 وهذا يعني أن أداء العبارات المستخدمة في القياس قوي من حيث قدرته على قياس الخاصية موضوع

البحث، وعليه فهي تعبر على مستوى ممتاز من الثقة والثبات في المقياس. وتكونالاستبانةفيصورتهاالنهائية(انظر الملحق 02) قابلةللتوزيع.

الفرع الخامس:الأساليب الإحصائية المستخدمة

لقد استخدمنا عدة أساليب إحصائية وهذا لمعالجة بيانات الدراسة مستخدمين في ذلك برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والتي تتمثل في: التكرارات والنسب المئوية وهذا لوصف عينة الدراسة ، و باعتبار المتغير التابع المقاس بمقياس رتبي و هو مقياس ليكارت الثلاثي فانه سيتم استخدام الاختبارات اللامعلمية

التالية [1]معامل الارتباط سيبرمان ، إختبار ألفا كرونبانخ، ، إختبار الإشارة، إختبارمان–ويتن، إختبار كروسكال–والاس.

المطلب الثاني: تحليل خصائص عينة الدراسة

سنحاول في هذا المطلب تشخيص عينة الدراسة من خلال التطرق لمختلف خصائص العينة

جدول رقم 13: وصف خصائص عينة الدراسة

خصائص عينة الدراسة		التكرار		النسبة المئوية
الجنس	العينة الأولى	ذكر	105	%44.1
	العينة الثانية	أنثى	132	%55.5
	قيمة مفقودة	/	1	%4
العمر	العينة الأولى	اقل من 30 سنة	79	%33.2
	العينة الثانية	30 – أقل من40 سنة	73	%30.7
	العينة الثالثة	40 – أقل من 50 سنة	51	%21.4
	العينة الرابعة	50 –اقل من 60 سنة	24	%10.1
	العينة السادسة	60 سنة فأكثر	4	%1.7
	قيمة مفقودة	/	7	% 2.9
المؤهل العلمي	العينة الأولى	ابتدائي	4	%1.7
	العينة الثانية	متوسط	17	%7.1
	العينة الثالثة	ثانوي	40	%16.8
	العينة الرابعة	جامعي	138	%58
	العينة الخامسة	دراسات عليا	37	%15.5
	قيمة مفقودة	/	2	%0.8
الحالة العائلية	العينة الأولى	اعزب	109	%45.8
	العينة الثانية	متزوج	121	%50.8
	العينة الثالثة	ارمل	3	%1.3
	العينة الأولى	مطلق	4	%2.1

المصدر:نتائج الدراسة الميدانية

بالاعتماد على النتائج المبينة في الجدولرقم 13 نلاحظ ما يلي:

1. **الجنس**: إن أفراد عينة الدراسة معظمهم إناث وهم يمثلون ما نسبته(55.5 %)من إجمالي العينة، أما الذكور فيمثلون نسبة (44.1%) من إجمالي العينة.

[1] بتيل جمعة ،الإحصاء التحليلي،دار الحامد للنشر و التوزيع،الطبعة الأولى،2015،ص 351.

2. **العمر**: نسبة أفراد العينة الذين أعمارهم (أقل من 30 سنة) بلغت (33.2 %)، بينما بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم بين (30 – أقل من40 سنة) 30.7%من إجمالي العينة، أما أفراد عينة الدراسة الذين تقع أعمارهم ضمن الفئة العمرية (40– أقل من 50 سنة) فنسبتهم 21.4 %، أما نسبة 10.1% فهي تمثل الفئة العمرية (50 – أقل من 60 سنة) ، وأخيرا نسبة الأفراد الذين يبلغ سنهم 60 سنة فأكثر 1.7%.

تؤكد هذه النتائج على أن معظم المتوسطات العمرية لأفراد العينة تقع ضمن الفئة (اقل من 40 سنة) ويعتبر هذا مؤشرا على قدرتهم على الإجابة على الاستبانة.

3. **المستوى التعليمي**: من النتائج السابقة نلاحظ أن معظم أفراد العينة هم من لهم مستوى جامعي بحيث بلغت نسبتهم (58%)من إجمالي العينة، أما الحاصلون على مستوى ثانوي فبلغت نسبتهم (16.8%) من إجمالي العينة، وفي المرتبة الثالثة مستوى دراسات عليا الذين بلغت نسبتهم (15.5%)من إجمالي العينة، أما فئة المستوى المتوسط نسبتها (7.1%)، أما في المرتبة الأخيرة نجد فئة الابتدائي ونسبتها 1.7 %.

إن النتائج السابقة تدل على معظم أفراد العينة يتمتعون بمستوى علمي عالي، وهذا يعني بأنّ المبحوثين مؤهلون علميا لتعبئة الاستبانة، مما يعطي ثقة بالنتائج التي توصلت لها الدراسة.

4. **الحالة العائلية**: تدل النتائج على أن نسبة 50.8 %منالمستجوبين هم من فئة المتزوجين، أما فئة المستجوبون العزباء فتمثل نسبتهم 45.8 %من إجمالي العينة، أما فئة المطلقة فتمثل نسبتهم 2.1 % ، أما فئة الأرامل فتمثل نسبتهم1.3 %من عينة الدراسة.

المطلب الثالث: تحليل وتفسير مجالات الدراسة واختبار الفروض

سنحاول في هذا الجزء إختبار صحة فرضيات الدراسة من خلال استخدام اختبارالإشارة لمعرفة ما إذا كان وسيط درجة الإجابة يساوي درجة الحياد وهي 2أم لا.

- **اختبار الفرضية الثانية: درجة تأثير استراتيجيات ترشيد استهلاك الكهرباء التي تعتمدها مديرية توزيع الكهرباء والغاز على مشتركيها مأخوذة بصورة فردية وكلية أكبر من درجة الحياد وهي 2.**

أولا: درجة تأثير استراتيجية رفع الأسعار على المشتركين أكبر من درجة الحياد وهي 2.

بعد اجراء إختبار الإشارة لفقرات البعد الأول " **درجة تأثير استراتيجية رفع الأسعار على المشتركين** " تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول الآتي :

جدول رقم 14: نتيجة إختبار الإشارة لفقرات البعد الأول

الفقرات	عدد الإشارات الموجبة	عدد الإشارات السالبة	عدد الأصفار	قيمة z	القيمة الاحتمالية	الوسيط العام	الاتجاه العام	الترتيب
1. أتلاعب في العداد الكهربائي لتخفيض فاتورة الكهرباء	227	5	6	14.509-	0.000	1	لم يحدث ابدا	1
2. أستهلك الكهرباء باستخدام التوصيلات غير القانونية	225	7	6	14.247-	0.000	1	لم يحدث ابدا	2
3. أحصل على تخفيضات عندما التزم بترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.	136	54	48	5.876-	0.000	1	لم يحدث ابدا	4
4. أتملص من دفع الفواتير المستحقة الخاصة بالكهرباء	203	8	27	13.356-	0.000	1	لم يحدث ابدا	3
جميع فقرات البعد معا	288	6	4	14.447 –	0.000	1	لم يحدث ابدا	

مستوى المعنوية الإحصائية 0.05 =α

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

يلاحظ من الجدول رقم 14 أن قيمة إختبار الإشارة (z) في فقرات بعد " **تأثير استراتيجية رفع الأسعار على المشتركين**" معنوية إحصائياً لأن القيمة الاحتمالية للفقرات أقل من مستوى المعنوية الإحصائية، وعليه هناك فرق معنوي إحصائيا بين وسيط آراء أفراد العينة على هذا البعد ودرجة الحياد (2). ويما أن وسيط كلفقراتهذا البعد تساوي 1 فهي تمثل درجة لم يحدث أبدا مأخوذة بصورة فردية وكلية، و هذا يعني ان جهود المديرية المرتبطة برفع

الأسعار لا تؤثر أصلا على المشتركين باعتبار ان الطاقة الكهربائية خدمة ضروري في حياة الفرد توفر له مستوى معين من الرفاهية لا يستطيع الفرد التنازل عليه بسبب ارتفاع الأسعار .

ثانيا: درجة تأثيراستراتيجية منتج الكهرباء على المشتركين مأخوذة بصورة فردية وكلية أكبر من درجة الحياد وهي 2.

سيتم إجراء إختبار الإشارة وتحديد مستوى المعنوية لكل فقرة من فقرات البعد الثاني " **درجة تأثير استراتيجية منتج الكهرباء على المشتركين**" ، وذلك كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم 15: نتيجة إختبار الإشارة لفقرات البعد الثاني

الفقرات	عدد الإشارات الموجبة	عدد الإشارات السالبة	عدد الأصفار	قيمة z	القيمةالاحتمالية	الوسيط العام	الاتجاه العام	الترتيب
1. أستهلك الكهرباء من الخامسة مساء إلى التاسعة ليلا أقل من الاوقات الأخرى	113	30	95	-6.857	0.000	1	لا يحدث ابدا	4
2. أستهلك الكهرباء طيلة اليوم بانقطاع	58	99	81	-3.192	0.001	3	يحدث دائما	1
3. المؤسسة متشددة في إجراءات محاربة ظاهرة التسريب غير القانوني للكهرباء	42	110	86	5.434 -	0.000	3	يحدث دائما	2
4. تسهيل التوصيل بالتيار الكهربائي يؤدي إلى القضاء على سرقة الكهرباء	39	112	87	5.859 -	0.000	3	يحدث دائما	3
جميع فقرات البعد معا	55	140	43	6.015 –	0.000	3	يحدث دائما	

مستوى المعنوية الإحصائية 0.05 =α

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

من الجدول رقم 15 نستخلص ان كل عبارات البعد الثاني قيمتها الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية الإحصائية لذلك يعتبر هذا البعد دال إحصائياً، مما يدل على أن وسيط درجة الاستجابة لهذا البعد يختلف جوهرياً عن درجة الحياد وهي 2، وبما أن وسيط فقرات هذا البعد يساوي3 هذا يعني أن هناك تأثير دائم لاستراتيجية منتج الكهرباء على المشتركين.

ثالثا: درجة تأثير استراتيجية نشر الوعي على المشتركين مأخوذة بصورة فردية وكلية أكبر من درجة الحياد وهي 2.

سيتم إجراء إختبار الإشارة وتحديد مستوى المعنوية لكل فقرة من الفقرات التي تضمنها البعد الثالث " **درجة تأثير استراتيجية نشر الوعي على المشتركين** "بصوره منفردة وبصورة كلية، وذلك كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم 16: نتيجة إختبار الإشارة لفقرات البعد الثالث

الفقرات	عدد الإشارات الموجبة	عدد الإشارات السالبة	عدد الأصفار	قيمة z	القيمة الاحتمالية	الوسيط العام	الاتجاه العام	الترتيب
1. جعلتني البرامج الارشادية الخاصة بترشيد استهلاك الكهرباء بمختلف وسائل الاعلام (الإذاعة الوطنية، الإذاعات الجهوية، التلفزيون، الجرائد...) أقلل من استهلاكي.	**57**	**61**	**120**	**0.276 -**	**0.782**	2	**يحدث احيانا**	4
2. أثرت علي الحملات التوعوية (الملصقات ، الأبواب المفتوحة) حول ترشيد استهلاك الكهرباء.	**63**	**65**	**110**	**0.088 -**	**0.930**	2	**يحدث دائما**	3
3. تساهم الندوات والمؤتمرات التي تشارك فيها مؤسسة سونلغاز في نشر ثقافة ترشيد استهلاك الكهرباء لدي	72	62	104	**0.777 -**	**0.437**	2	**يحدث احيانا**	2
4. تساهم الجمعيات ومنها جمعية حماية المستهلك في التأثير علي لترشيد استهلاك الكهرباء	**73**	**53**	**112**	**1.693 -**	**0.091**	2	**يحدث احيانا**	1
5. يؤثر الائمة في المساجد علىلترشيد استهلاك الكهرباء من خلال الخطب الخاصة بالتبذير.	**53**	**73**	**112**	**1.693 -**	**0.091**	2	**يحدث احيانا**	5
جميع فقرات المجال معا	**95**	**98**	**45**	-0 .144	**0.886**	**2**	**يحدث احيانا**	

مستوى المعنوية الإحصائية $\alpha = 0.05$

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

من الجدول رقم 16نستخلص أن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية الإحصائية بالنسبة لكل فقرات البعد الثالث، ولذلك تعتبر هذه الفقرات دالة إحصائياً، مما يدل على أن وسيط درجة الاستجابة لهذه الفقرات هو درجة الحياد وهي 2، هذا يعني أن استراتيجية نشر الوعي تؤثر أحيانا على أفراد عينة الدراسة.

رابعا: درجة تأثير استراتيجية الولاء على المشتركين مأخوذة بصورة فردية وكلية أكبر من درجة الحياد وهي 2.

سيتم إجراء إختبار الإشارة وتحديد مستوى المعنوية لكل فقرة من فقرات البعد الرابع "**درجة تأثير استراتيجية الولاء على المشتركين**" بصوره منفردة وبصورة كلية، وذلك كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم 17: نتيجة إختبار الإشارة لفقرات البعد الرابع

الفقرات	عدد الإشارات الموجبة	عدد الإشارات السالبة	عدد الأصفار	قيمة z	القيمةالاحتمالية	الوسيط العام	الاتجاه العام	الترتيب
1. أستخدم الدفع عبر البريد لفاتورة الكهرباء	**71**	**68**	**99**	**0.170 -**	**0.865**	2	**يحدث احيانا**	2
2. تتكفل مديريات مؤسسة سونلغاز فورا بانشغالاتي	**61**	**45**	**132**	**1.457 -**	**0.45**	2	**يحدث احيانا**	4
3. تُعْلَمُنَا شركة سونلغاز بالانقطاعات مسبقا مع تحديد المنطقة والتوقيت والمدة.	70	71	97	**0.000 -**	**1.000**	2	**يحدث احيانا**	3
4. أقدم بلاغات وشكاوى خاصة بانقطاع التيار الكهربائي باستخدام الرقم الهاتفي المخصص لهذا الغرض.	**97**	**51**	**90**	**3.699 -**	**0.000**	1	**لا يحدث ابدا**	1
جميع فقرات البعد معا	**111**	**77**	**50**	**2.407 –**	**0.016**	**2**	**يحدث احيانا**	

مستوى المعنوية الإحصائية $\alpha = 0.05$

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

من الجدول رقم 17نستخلص ان القيمة الاحتمالية للفقرات (1) و (2) و (3) أكبر من مستوى المعنوية الإحصائية،ولذلك تعتبر هذه الفقرات غير دالة إحصائياً، مما يدل على أن وسيط درجة الاستجابة لهذه الفقرات يساوي درجة الحياد وهي 2، وبما أن وسيط هذه الفقرة يساوي 2 هذا يعني أن هناك درجة يحدث أحيانا من قبل أفراد العينة على هذه الفقرات. أما بالنسبة للفقرة (4) فقيمتها الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية الإحصائية لذلك تعتبر هذه الفقرة دالة إحصائياً، مما يدل على أن وسيط درجة الاستجابة لهذه الفقرة يختلف جوهرياً عن درجة الحياد وهي 2، وبما أن وسيط الفقرة يساوي1 هذا يعني أن درجة التأثير هنا هي يحدث احيانا.وعليه

فاستراتيجية الولاء تأثرأحيانا على المشتركين.

- **اختبار الفرضية الثالثة: درجة نية ترشيد استهلاك الكهرباء لدى مشتركي شركة سونلغاز.**

انطلاقا من نموذج الدراسة المعتمد سنتناول تحليل درجة نية ترشيد استهلاك الكهرباء لدى مشتركي شركة سونلغاز الذين ينتمون إلى أفراد عينة الدراسة كالتالي:

الجدول18 : نتيجة إختبار الإشارة لعبارات محور نية ترشيد استهلاك الكهرباء لدى المشتركين

الفقرات	عدد الإشارات الموجبة	عدد الإشارات السالبة	عدد الأصفار	قيمة z	القيمة الاحتمالية	الوسيط العام	الاتجاه العام	الترتيب
1. أستخدم المصابيح الموفرة للطاقة بدل من المصابيح العادية	**26**	**164**	**58**	**-9.466**	**0.000**	3	**يحدث دائما**	4
2. أنير غرف المنزل بضوء الشمس بدلا من المصابيح الكهربائية	20	106	112	**-7.572**	**0.000**	2	**يحدث احيانا**	5
3. أطفئ الأجهزة الكهربائية عند الانتهاء من استعمالها.	**6**	**195**	**37**	**-13.260**	**0.000**	3	**يحدث دائما**	9
4. أفصل الأجهزة الكهربائية من المقابس عند الانتهاء من	**16**	**140**	**82**	**-9.848**	**0.000**	3	**يحدث دائما**	6
5. أستعمل مدفئة الغاز في الشتاء بدل من السخان الكهربائي أو	10	**206**	**22**	**-13.268**	**0.000**	3	**يحدث دائما**	7
6. أفضل شراء الأجهزة الكهربائية المدعمة بخاصية تقليل استهلاك	**34**	**134**	**70**	**-7.638**	**0.000**	3	**يحدث دائما**	2
7. أفصل التيار الكهربائي عن منزلي من العداد الكهربائي عند السفر	**63**	**94**	**81**	**-2.394**	**0.000**	3	**يحدث دائما**	1
8. أسرتي لا تستخدم عدة أجهزة كهربائية في نفس الوقت	**30**	**65**	**143**	**-3.488**	**0.000**	2	**يحدث احيانا**	3
9.أقبل النصيحة المتعلقة بترشيد استهلاك الكهرباء	**09**	**159**	**70**	**-11.496**	**0.000**	3	**يحدث دائما**	8
جميع فقرات المجال معا	**212**	**14**	**12**	**- 13.104**	**0.000**	3	**يحدث دائما**	

مستوى المعنوية الإحصائية $\alpha = 0.05$

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

من الجدول رقم 18 نستخلص ان القيمة الاحتمالية لكل فقرات المحور الثاني أقل من مستوى المعنوية الإحصائية ، و لذلك تعتبر هذه الفقرات دالة إحصائياً، مما يدل على أن وسيط درجة الاستجابة لهذه الفقرات لا يساوي درجة الحياد وهي 2، وبما أن وسيط الفقرات (1)، (3) ،(4)، (5) ، (6)، (7) يساوي 3هذا يعني أن هناك درجة يحدث دائما من قبل أفراد العينة على هذه الفقرات، أما بالنسبة للفقرتين (2) و (8) فان الوسيط يساوي درجة

2 أي يحدث أحيانا .

اما بالنسبة للمحور ككل فان القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية الإحصائية، و لذلك يعتبر المحور دال إحصائياً، مما يدل على أن وسيط درجة الاستجابة لهذا المحور لا يساوي درجة الحياد وهي 2، وبما أن وسيط المحور يساوي3هذا يعني أن هناك درجة يحدث دائما من قبل أفراد العينة على هذا المحور أي هناك نية لترشيد استهلاك الكهرباء دائما لدى المشتركين.

- **اختبار الفرضية الرابعة: هناكتأثيرذادلالةإحصائيةعندمستومعنوية 0.05=α بين استراتيجيات ترشيد استهلاك الكهرباء التي تعتمدها مديرية توزيع الكهرباء والغاز ونية ترشيد استهلاك الكهرباءلدى المشتركين**

للإجابة على هذه الفرضية سيتم اعتماد الانحدار اللوجستي المتعدد لاستخراج وتحديد وتحليل نتائج الدراسة.

يدعى الانحدار اللوجستي " :régressionlogistic أيضا بالنموذج اللوجستي، حيث يقوم بتحليل العلاقة بين مجموعة من المتغيرات المستقلة ومتغير تابع يكون تصنيفياCatégorial، أو رتبيا ordinalمن خلال تقدير احتمال وقوع حدث من عدمه.[1]

إن استخدام التحليل اللوجستي يشترط توفر بعض الشروط، حيث سيتم التأكد من توفرها كالتالي:[2]

– أن يكون المتغير التابع متغيرا ترتيبيا وفي دراستناهذه المتغير التابع هو درجة توفر نية ترشيد استهلاك الكهرباء لدى المشتركين وهو متغير متعدد الخيارات، لأن فيه ثلاث درجات او مستويات هي: توفر النية دائما، توفر النية أحيانا، عدم توفر النية.حيث تم ترميزها بالرقم 1 في حالة عدم توفر النية و2 توفر النية أحيانا 3 توفر النية دائما.

– ان يحتوي النموذج على متغير مستقل او أكثر يكون في المستوى الاسمي او الترتيبي او الفئوي وفي دراستنا لدينا 4 متغيرات مستقلة ترتيبية ذات ثلاثة خيارات ذات مقياس ليكرت الثلاثي.

---

[1] محمد امين دعيش، محمد ساري ، نموذج الانحدار اللوجستي ، مجلة السراج في التربية و قضايا المجتمع ،العدد الأول، مارس 2017 م ، ص 124.

[2] تقى عبد محمد الخزعلي ،تقدير انموذج انحدار لوجستي لمتغير معتمد متعدد المستويات مع تطبيق عملي ، رسالة مقدمة جزء من متطلبات نيل درجة ماجستير ، علوم الاحصاء من جامعة كربلاء، العراق، 2021، ص 16.

-

- يجب ان يسلك متغير الاستجابة سلوكا احتماليا واحدا لكل مشاهدة بمعنى لا يمكن ان تكونالمشاهدة في فئتين في الوقت نفسه او أكثر. وهذا متوفر في المتغير التابع والمتغيرات المستقلة حيث يجب على المستقصي ان يؤشر على خيار واحد من بين الخيارات الثلاثة وهي لا يحدث أبدا، يحدث أحيانا، يحدث دائما.

أولا:تؤثر استراتيجية رفع الأسعار في نية ترشيد استهلاك الكهرباء من وجهة نظر المشتركين لدى مديرية توزيع الكهرباء والغار وكالة المدية لمناقشة مدى تأثير استراتيجية رفع الأسعار على نية الترشيد لدى الزبون تم تطبيق أسلوب الانحدار اللوجستي المتعدد لتوفر شروطه المذكورة سابقا .

الفرضيات الإحصائية:

الفرض الصفري H_0: لا تؤثر استراتيجية رفع الأسعار في نية ترشيد استهلاك الكهرباء لدى المشتركين .

الفرض البديلةH_1:تؤثر استراتيجية رفع الأسعار في نية ترشيد استهلاك الكهرباء لدى المشتركين.

اعتمادا على مخرجات النظام الاحصائي Spss22 توصلنا الى النتائج التالية الخاصة بتقدير معالم نموذج الانحدار اللوجستي.

الجدول رقم19: تقدير معالم نموذج الانحدار اللوجستي لتأثير استراتيجية رفع الأسعار على نية الترشيد

ParameterEstimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							LowerBound	UpperBound
Threshold	[نية ترشيد استهلاك الكهرباء= 2,00]	-17.628-	.365	2326.986	1	.000	-18.345-	-16.912-
Location	[استراتيجية رفع الاسعار=1,00]	-15.316-	.493	963.561	1	.000	-16.283-	-14.349-
	[استراتيجية رفع الأسعار=2,00]	-14.946-	.000	.	1	.	-14.946-	-14.946-
	[استراتيجية رفع الاسعار=3,00]	0[a]	.	.	0	.	.	.

Link function : Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

نلاحظ من الجدول 19 ان هناك تأثير عكسي بين استراتيجية رفع الأسعار ونية ترشيد استهلاك الكهرباء لدى المستقصين؛ حيث ان استراتيجية رفع الأسعار لا تعمل ابدا على تعديل سلوك المستقصين نحو الترشيد بل العكس كلما زادت الأسعار بقي المستهلك في استهلاكه او زاد أكثروهذا ما تدل عليه قيمة التقدير المساوية ل 17.628-وتؤكده القيمة الاحتمالية الأقل من 0.05وعليه تقبل فرضية العدم القائلةبأنه لا تؤثر استراتيجية رفع الأسعار في نية ترشيد استهلاك الكهرباء لدى المشتركين.

ثانيا:تؤثر استراتيجية منتج الكهرباء في نية ترشيد استهلاك الكهرباء من وجهة نظر المستقصين، لمناقشة مدى تأثير استراتيجية منتج الكهرباء على نية الترشيد لدى المشتركينتم تطبيق أسلوب الانحدار اللوجستي المتعدد لتوفر شروطه المذكورة سابقا.

الفرضيات الإحصائية:

الفرض الصفري H_0: لا تؤثر استراتيجية منتج الكهرباء في نية ترشيد استهلاك الكهرباء لدى المشتركين .

الفرض البديلةH_1:تؤثر استراتيجية منتج الكهرباء في نية ترشيد استهلاك الكهرباء لدى المشتركين.

اعتمادا على مخرجات النظام الاحصائي Spss22 توصلنا الى النتائج التالية:

الجدول رقم 20: تقدير معالم نموذج الانحدار اللوجستيلتأثير استراتيجية منتج الكهرباء على نية الترشيد

ParameterEstimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							LowerBound	UpperBound
Threshold	[نية ترشيد استهلاك الكهرباء = 2,00]	-2.390-	.302	62.808	1	.000	-2.981-	-1.799-
Location	[استراتيجية منتج الكهرباء =2,00]	.307	.519	.350	1	.554	-.710-	1.323
	[استراتيجية منتج الكهرباء =3,00]	0[a]	.	.	0	.	.	.

Link function:Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

نلاحظ من الجدول رقم 20 ان هناك تأثير عكسي بين استراتيجية منتج الكهرباء ونية ترشيد استهلاك الكهرباء لدى المستقصين؛ حيث ان استراتيجية منتج الكهرباء تعمل احيانا على تعديل سلوك المستقصين نحو الترشيد ، حيث انه كلما زاد اعتماد المديرية على استراتيجية منتج الكهرباء هذا سيؤدي الى ترشيد المستهلك في استهلاكه وهذا ما تدل عليه قيمة التقدير المساوية لـ -2.390- وهذا ما تؤكده القيمة الاحتمالية اكبر من 0.05.

ثالثا:تؤثر استراتيجية نشر الوعي في نية ترشيد استهلاك الكهرباء من وجهة نظر المستقصين،لمناقشة مدى تأثير استراتيجية نشر الوعي على نية الترشيد لدى الزبائن، لقد تم تطبيق أسلوب الانحدار اللوجستي المتعدد لتوفر شروطه المذكورة سابقا.

الفرضيات الإحصائية:

الفرض الصفري H_0: لا تؤثر استراتيجية الوعي في نية ترشيد استهلاك الكهرباء لدى المشتركين .

الفرضالبديلةH_1:تؤثر استراتيجية الوعي في نية ترشيد استهلاك الكهرباء لدى المشتركين.

اعتمادا على مخرجات النظام الاحصائي Spss22 توصلنا الى النتائج التالية:

الجدول رقم 21: تقدير معالم نموذج الانحدار اللوجستيلتأثير استراتيجية الوعي على نية الترشيد

ParameterEstimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							LowerBound	UpperBound
Threshold	[نية ترشيد استهلاك الكهرباء = 2,00]	-3.434-	.587	34.271	1	.000	-4.584-	-2.284-
Location	[نشر الوعي=1,00]	-1.083-	.944	1.314	1	.252	-2.933-	.768
	[نشر الوعي=2,00]	-1.335-	.656	4.144	1	.042	-2.621-	-.050-
	[نشر الوعي=3,00]	0[a]	.	.	0	.	.	.

Link function:Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

نلاحظ من الجدول رقم 21انهناك تأثير عكسي بين استراتيجية نشر الوعي ونية ترشيد استهلاك الكهرباء لدى المستقصين؛ حيث ان استراتيجية نشر الوعي تعمل بشكل عكسي على تعديل سلوك المستقصين نحو الترشيد حيث انه كلما زاد اعتماد الشركة على استراتيجية نشر الوعي أدى هذا أحيانا الى تغيير السلوك الاستهلاكي للكهرباء بالنسبة للمستهلك وهذا ما تدل عليه قيمة التقدير المساوية ل 3.434-و تؤكده القيمة الاحتمالية الأقل من 0.05.

رابعا:تؤثر استراتيجية الولاء في نية ترشيد استهلاك الكهرباء من وجهة نظر المستقصين، لمناقشة مدى تأثير استراتيجية الولاء على نية الترشيد لدى الزبائن تم تطبيق أسلوب الانحدار اللوجستي المتعدد لتوفر شروطه المذكورة سابقا.

الفرضيات الإحصائية:

الفرض الصفري H_0: لا تؤثر استراتيجية الولاء في نية ترشيد استهلاك الكهرباء لدى المشتركين .

الفرض البديلةH_1:تؤثر استراتيجية الولاء في نية ترشيد استهلاك الكهرباء لدى المشتركين.

اعتمادا على مخرجات النظام الاحصائي Spss22 توصلنا الى النتائج التالية:

الجدول رقم 22: تقدير معالم نموذج الانحدار اللوجستيلتأثير استراتيجية الولاءعلى نية الترشيد

ParameterEstimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							LowerBound	UpperBound
Threshold	[نية ترشيد استهلاك الكهرباء = 2,00]	-2.667-	.462	33.261	1	.000	-3.574-	-1.761-
Location	[استراتيجية الولاء=1,00]	-1.974-	.982	4.043	1	.044	-3.898-	-.050-
	[استراتيجية الولاء=2,00]	-.095-	.558	.029	1	.864	-1.190-	.999
	[استراتيجية الولاء=3,00]	0[a]	.	.	0	.	.	.

Link function:Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

نلاحظ من الجدول رقم 22 أن هناك تأثير عكسي بين استراتيجية الولاء ونية ترشيد استهلاك الكهرباء لدى المستقصين؛ حيث ان استراتيجية الولاء لا تعمل ابدا على تعديل سلوك المستقصين نحو الترشيد بل العكس كلما زاد تركيز الشركة على هذه الاستراتيجية فهذا يؤثر عكسيا على سلوكيات المستهلك نحو الترشيد وهذا ما تدل عليه قيمة التقدير المساوية لـ 2.667-و تؤكده القيمة الاحتمالية (0.05 أقل من0.044).

- **اختبار الفرضية الخامسة: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين تُعزى لخصائص عينة الدراسة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي،الحالة العائلية والدخل) عند مستوى المعنويةα=0.01.**

للإجابة على هذه الفرضية تم استخدام: إختبار "مان–وتني" لمعرفة ما إذا كانت هناك فروقا ذات دلالة إحصائية عند مقارنة متوسطي مجموعتين من البيانات، إختبار "كروسكال – والاس" لمعرفة ما إذا كانت هناك فروقا ذات دلالة إحصائية عند مقارنة 3 متوسطات أو أكثر.

أولا :توجدفروقذاتدلالةإحصائيةحول تأثير استراتيجيات التسويق السلبي على نية ترشيد استهلاك الكهرباء لدى الزبائن تعزى إلى الجنس.

جدول رقم 24: نتائج إختبار مان – وتيني حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية – تعزى إلى الجنس

المجالات	متوسط الرتب		الاختبار الإحصائي (Z)	القيمة الاحتمالية	مستوى الانسجام
	العينـــةالأولى	العينةالثانية			
استراتيجية رفع الأسعار	117.58	120.13	0.305 –	0.76	وجود انسجام
استراتيجية المنتج	118.80	119.16	0.042 –	0.967	وجود انسجام
استراتيجية الوعي	113.35	123.49	1.138 –	0.255	وجود انسجام
استراتيجية الولاء	120.24	118.01	0.152 –	0.801	وجود انسجام
نية ترشيد استهلاك الكهرباء	121.50	117.01	0.504 –	0.614	وجود انسجام

مستوى المعنوية الإحصائية $\alpha = 0.05$

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

يلاحظ من نتائج هذا الاختبار أن في الأبعاد الخمسة القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي متوسط درجات الإجابة بالنسبة للعينة الأولى يساوى متوسط درجات الإجابة بالنسبة للعينة الثانية، أي أن الفروق بين العينتين غير معنوية.

ثانيا: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تأثير استراتيجيات التسويق السلبي على نية ترشيد استهلاك الكهرباء لدى المستقصين تعزى إلى العمر.

جدول رقم 25: نتائج إختبار كروسكال–والس حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى العمر

المجالات	متوسط الرتب					الاختبـــار الإحصائي χ^2	القيمة الاحتمالية	مستوى الانسجام
	العينـــة الأولى	العينـــة الثانية	العينـــة الثالثة	العينـــة الرابعة	العينـــة الخامسة			
استراتيجية رفع الأسعار	112.66	123.62	100.15	129.33	165	8.285	0.082	وجود انسجام
استراتيجية المنتج	127.73	107.81	107.7	129.27	60.13	8.317	0.081	وجود انسجام
استراتيجية الوعي	113.68	114.47	118.1	120.44	136.38	0.67	0.955	وجود انسجام
استراتيجية الولاء	110.44	109.92	126.26	129.04	127.50	3.492	0.479	وجود انسجام
نيـــة ترشـــيد اســـتهلاك	90.01	126.76	137.12	117.27	156.00	20.615	0.000	لا يوجد انسجام

مستوى المعنوية الإحصائية $\alpha = 0.01$

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

باستقراء الجدول رقم 25 يتضح بأن جميع المشاركين باختلاف أعمارهم في الدراسة يتشابهون و يتقاربون في الرأي و الاتجاه مع المتغيرات المستقلة و المتمثلة في استراتيجيات التسويق السلبي ، حيث كانت جميع قيم

مستوى الدلالة اكبر من 0.05 و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقرر وجود فروق أي عدم وجود انسجام بين متغير الأعمار و المتغيرات المستقلة .

اما بالنسبة للمتغير التابع و المتمثل في نية ترشيد استهلاك الكهرباء وصل مستوى الدلالة اقل من 0.05 و هذا يؤكد وجود فروق او عدم انسجام بين إجابات المستقصين في مختلف الفئات العمرية ،و لهذا قامت الدراسة باختبار درجات متغير النية مع جميع اقسام الفئات العمرية التي تتكون من 5 فئات لمعرفة الفئات العمرية التي تختلف آرائها مقارنة مع بقية الاعمار من خلال استخدام الاختبارات اللامعلمية و بالتحديد (K independent simples).

الجدول رقم 26: مدى التباين بين الفئات العمرية و درجات مجال نية ترشيد استهلاك الكهرباء

العينة " أ"	العينة "ب"	مستوى الدلالة	مستوى الانسجام
أقل من 30 سنة	من 30 إلى أقل من 40 سنة	0.001	لا يوجد انسجام
أقل من 30 سنة	من 40-الى أقل من 50 سنة	0.000	لا يوجد انسجام

نلاحظ من الجدول26 ان آراء الفئة العمرية الافل من 30 سنة تختلف أي لا تنسجم مع آراء كل من الفئات العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة و الفئة العمرية من 40-الى أقل من 50 سنة أي هناك تباين في اراء هذه الفئة مع الفئتين الأخرتين .

ثالثا: توجد فروق ذات دلالة إحصائية ابعاد الدراسة تعزى إلى المؤهل العلمي

جدول رقم 27: نتائج إختباركروسكال–والس حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية – تعزى إلى المؤهل العلمي

الأبعاد	متوسط الرتب					الاختبار الإحصائي χ^2	القيمة الاحتمالية	مستوى الانسجام
	العينة الأولى	العينة الثانية	العينة الثالثة	العينة الرابعة	العينة الخامسة			
استراتيجية رفع الأسعار	145	108.85	122	114.65	130.65	3.070	0.546	يوجد انسجام
استراتيجية المنتج	62.13	105.91	121.94	118.37	127.16	4.132	0.388	يوجد انسجام

استراتيجية الوعي	**112.13**	**114.79**	**121.73**	**124.64**	**94.49**	**5.946**	**0.203**	**يوجد انسجام**
استراتيجية الولاء	**95.13**	**134.47**	**133.68**	**116.65**	**104.18**	**5.252**	0.262	**يوجد انسجام**
نية ترشيد استهلاك الكهرباء	**160.13**	**133**	**122.9**	**116.32**	**110.72**	**3.078**	0.545	**يوجد انسجام**

** مستوى المعنوية الإحصائية $\alpha = 0.01$

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

يلاحظ من نتائج الجدول 27 أن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية بالنسبة لكل الأبعاد وبالتالي فإننا نقبل الفرض العدمي بأن متوسط درجات الإجابة على الأبعاد الخمسة في مختلف المستويات التعليمية للمستقصين متساوي، أي أن الفروق بين المستويات التعليمية المستقصين غير معنوية أي عدم وجود فروق او يوجد انسجام بين إجابات المستقصين بين كل المستويات التعليمية.

رابعا: توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تأثير استراتيجيات التسويق السلبي على نية ترشيد استهلاك الكهرباء لدى المستقصين تعزى إلى الحالة العائلية.

جدول رقم 28: نتائج إختبارکروسکال–والس حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية–تعزى إلى الحالة العائلية

الابعاد	متوسط الرتب				الاختبار الإحصائي (Z)	القيمة الاحتمالية	مستوى الانسجام
	العينةالأولى	العينةالثانية	العينة الثالثة	العينة الرابعة			
استراتيجية رفع الأسعار	**113.06**	**127.59**	**85.17**	**84.70**	**5.352**	**0.148**	**يوجد انسجام**
استراتيجية المنتج	**127.92**	**113.77**	**103.50**	**84.20**	**4.071**	**0.254**	**يوجد انسجام**
استراتيجية الوعي	**115.02**	**123.11**	**217.5**	**71.1**	**9.468**	**0.024**	**لا يوجد انسجام**
استراتيجية الولاء	**108.25**	**130.53**	**206.17**	**45.80**	**16.974**	**0.001**	**لا يوجد انسجام**
نية ترشيد استهلاك الكهرباء	**110.22**	**126.96**	**147.67**	**124.30**	**3.971**	**0.265**	**يوجد انسجام**

مستوى المعنوية الإحصائية $\alpha = 0.05$

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

يلاحظ من نتائج الجدول رقم 28 أنّ القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية بالنسبة لاستراتيجية رفع الأسعار واستراتيجية المنتج ونية ترشيد استهلاك الكهرباء، أمابالنسبةلاستراتيجية الوعي واستراتيجية الولاء القيمة الاحتمالية أقلمن مستوى المعنويةوبالتاليفإنناقبلالفرضالعدميبأندرجات الإجابة على الأبعاد الثلاثة الأولى في مختلف المستويات الحالة العائلية للمستقصين متساوي أي أن الفروق بين المستويات التعليمية للمستقصين غيرمعنوية.

أمّا بالنسبة لبعدي استراتيجية الوعي واستراتيجية الولاء وصلت القيمة الاحتمالية فيهما الى اقل من 0.05 وهذا يؤكد وجود فروق او عدم انسجام بين إجابات المستقصين في مختلف الفئات العمرية في هذين البعدين، ولهذا قامت الدراسة باختبار درجات البعدين مع جميع اقسام الحالة العائلية التي تتكون من 4 فئات لمعرفة الحالات

العائلية التي تختلف آرائها مقارنة مع بقية الحالات من خلال استخدام الاختبارات اللامعلمية وبالتحديد (K independent simples).

الجدول رقم 29: مدى التباين بين فئات الحالة العائلية بالنسبة لدرجات بعدي استراتيجية الوعي واستراتيجية الولاء

الابعاد	العينة " أ"	العينة "ب"	مستوى الدلالة	مستوى الانسجام
استراتيجية الوعي	مطلق	متزوج	0.004	لا يوجد انسجام
استراتيجية الولاء	مطلق	ارمل	0.022	لا يوجد انسجام

نلاحظ من الجدول رقم 29 ان آراء فئتين من فئات الحالة العائلية غير منسجمة حيث ان إجابات المطلقين لا تنسجم مع إجابات المتزوجين و حتى الارامل أي هناك تباين في آرائهم.

خامسا: توجدفروقذاتدلالةإحصائيةحول تأثير استراتيجيات التسويق السلبي على نية ترشيد استهلاك الكهرباء لدى الزبائن تعزى إلى الدخل

جدول رقم 30: نتائج إختباركروسكال–والس حول وجود فروقذاتدلالةإحصائية– تعزى إلى الدخل

المجالات	متوسط الرتب					الاختبار الإحصائي χ^2	القيمة الاحتمالية	مستوى الانسجام
	العينة الأولى	العينة الثانية	العينة الثالثة	العينة الرابعة	العينة الخامسة			
استراتيجية رفع الأسعار	107.72	120.08	119.85	118.8	104.56	2.384	0.665	يوجد انسجام
استراتيجية المنتج	120.57	99.09	125.91	104.97	142.72	10.148	0.038	يوجد انسجام
استراتيجية الوعي	120.09	105.94	126.43	102.83	114.92	3.872	0.424	يوجد انسجام
استراتيجية الولاء	112.35	115.11	116.72	112.4	122.25	0.393	0.983	يوجد انسجام
نية ترشيد استهلاك الكهرباء	98.54	127.19	120.80	128.57	97.81	9.252	0.055	يوجد انسجام

مستوى المعنوية الإحصائية $\alpha = 0.05$

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

يلاحظمننتائجالجدول رقم 30 أن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنويةبالنسبة لكل الأبعاد وبالتاليفإنناقبلالفرضالعدميبأنمتوسطدرجات الإجابة على الأبعاد الخمسة في مختلف مستويات الدخول للمستقصين متساوي،أيأنالفروقبين مستويات الدخول المستقصين غيرمعنوية.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:توجدفروقذاتدلالةإحصائيةحول تأثير استراتيجيات التسويق السلبي على نية ترشيد استهلاك الكهرباء لدى الزبائن تعزى إلى الاستقلالية المالية

جدول رقم 31: نتائج إختبار مان – و تيني حول وجود فروق ذات دلالة إحصائية – تعزى إلى الاستقلالية المالية

المجالات	متوسط الرتب		الاختبار الإحصائي (Z)	القيمة الاحتمالية	مستوى الانسجام
	العينةالأولى	العينةالثانية			
استراتيجية رفع الأسعار	**122.10**	**115.30**	**0.794 –**	**0.427**	**يوجد انسجام**
استراتيجية المنتج	**119.73**	**119.12**	**0.068 –**	**0.946**	**يوجد انسجام**
استراتيجية الوعي	**117.73**	**122.35**	**0.506 –**	0.613	**يوجد انسجام**
استراتيجية الولاء	**119.20**	**119.99**	**0.087 –**	0.930	**يوجد انسجام**
نية ترشيد استهلاك الكهرباء	121.99	115.48	0.712 –	**0.476**	**يوجد انسجام**

** مستوى المعنوية الإحصائية $\alpha = 0.05$

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

يلاحظ من نتائج هذا الإختبار أن في المجالات الخمسة القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي متوسط درجات الإجابة بالنسبة للعينة الأولى يساويمتوسطدرجات الإجابة بالنسبة للعينة الثانية، أي أن الفروق بين العينتين غير معنوية.

سادسا:توجدفروقذاتدلالةإحصائيةحول تأثير استراتيجيات التسويق السلبي على نية ترشيد استهلاك الكهرباء لدى الزبائن تعزى إلى المسؤول عن دفع الفاتورة.

جدول رقم 32: نتائج إختبار مان – ويتنى حول وجود فروقذاتدلالةإحصائية –تعزى إلى المسؤول عن دفع الفاتورة

المجالات	متوسط الرتب		الاختبار الإحصائي (Z)	القيمة الاحتمالية	مستوى الانسجام
	العينةالأولى	العينةالثانية			
استراتيجية رفع الأسعار	**1170.82**	**120.89**	**0.367 –**	**0.713**	**يوجد انسجام**
استراتيجية المنتج	**118.03**	**120.72**	**0.304 –**	**0.761**	**يوجد انسجام**
استراتيجية الوعي	**116.43**	**122.05**	**0.632 –**	0.527	**يوجد انسجام**
استراتيجية الولاء	**123.63**	**116.07**	**0.856 –**	**0.392**	**يوجد انسجام**
نية ترشيد استهلاك الكهرباء	127.59	112.78	1.662 –	**0.097**	يوجد انسجام

مستوى المعنوية الإحصائية $\alpha = 0.05$

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

يلاحظ من نتائج الجدول 32 أن في المجالات الخمسة القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي متوسط درجات الإجابة بالنسبة للعينة الأولى يساوى متوسط درجات الإجابة بالنسبة للعينة الثانية، أي أن الفروق بين العينتين غير معنوية.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال الدّراسة التطبيقية حاولنا إعطاء صورة واضحة، حول قيام مديرية توزيع الكهرباء والغاز(سونلغاز)بالمدية بتبني استراتيجيات التسويق السلبي وقيامها بترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، وذلك من خلال المقابلة الشخصية ثم استقصاء عينة من أفراد المجتمع بهدف معرفة درجة نيتهم لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية من خلال الاستراتيجيات المتبعة للمديرية نفسها.

الخاتمة

يعكس الحجم الكبير لاستهلاك الطاقة سواء كانت متمثلة في الطاقة المتجددة أو الطاقة غير المتجددة في العالم مدى أهميتها على المستوى الكلي (التنمية الاقتصادية والاجتماعية) وعلى المستوى الجزئي المتمثل في تحقيق الرفاهية المعيشية للمواطنين.

ان الجزائر كغيرها من الدول النامية لازالت تعتمد بدرجة كبيرة على الطاقات غير المتجددة لتلبية احتياجات السوق من الطاقة وبالخصوص الطاقة الكهربائية التي لا تعد مورد طبيعي وانما يعتمد في انتاجها على تحويل موارد طبيعية قابلة للنفاذ. وهنا نجد مفارقتين الأولى هو اعتماد الكهرباء على موارد غير متجددة اما الثاني هو سلوكيات الزبائن اتجاه هذا النوع من الطاقة والتي تعرف بعدم الرشادة.

تعد الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز محتكرة للطاقة الكهربائية وبهدف ترشيد استهلاك هذا المنتج تقوم بتبني العديد من استراتيجيات التسويق السلبي بهدف ترشيد استهلاكها من طرف الزبون والمتمثل في: استراتيجية رفع الأسعار، استراتيجية منتج الكهرباء، استراتيجية نشر الوعي واستراتيجية الولاء، الا أن درجة تأثير هذه الاستراتيجيات على السلوك الشرائي للزبون تختلف من استراتيجية الى أخرى.

انطلق هذا البحث من الإشكالية التالية **:ما مدى نجاعة استراتيجيات التسويق السلبي المعتمدة من طرف مديرية توزيع الكهرباء والغاز في ترشيد استهلاك الطاقة والمتمثلة في الطاقة الكهربائية؟**

من أجل الإجابة عن الأسئلة الفرعية المنشقة من السؤال الجوهري، وضعنا مجموعة من الفرضيات تحت الاختبار فكانت الإجابة عنها كالتالي:

- **نصت الفرضية الأولى على أنه: أهم استراتيجية للتسويق السلبي التي تعول عليها مديرية توزيع الكهرباء والغاز في التأثير على المشتركين هي استراتيجية نشر الوعي.**

تبين من خلال الدراسة الميدانية نفي هذه الفرضية أي ان استراتيجية نشر الوعي ليست اهم استراتيجية بالنسبة للمؤسسة، حيث أن استراتيجية رفع الأسعار هي أهم استراتيجية تعول عليها المديرية في تأثيرها على الزبون وخير دليل هو ان هذه الاستراتيجية تتحكم فيها جهة مستقلة عن الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز وهي لجنة ضبط الكهرباء والغاز التابعة لوزارة الطاقة و المناجم لتعلقها بالجوانب المالية المرتبطة بالحكومة باعتبارها مؤسسة عمومية من جهة و ارتباطها بالجوانب المالية للزبون و قدرته الشرائية.

- **أما الفرضية الثانية فتمثلت في : تعد استراتيجية التسعير الأكثر تأثيرا على المشتركين.**

لقد تم من خلال الدراسة الميدانية اثبات عدم صحة هذه الفرضية حيث وجدنا أن وسيط كل فقرات هذه الاستراتيجية تساوي 1 فهي تمثل درجة لم يحدث ابدا و هذا يعني ان جهود المديرية المرتبطة برفع الأسعار لا تؤثر

أصلا على المشتركين باعتبار ان الطاقة الكهربائية خدمة ضروري في حياة الفرد توفر له مستوى معين من الرفاهية لا يستطيع الفرد التنازل عليه بسبب ارتفاع الأسعار. كما توصلنا الى ان أن هناك تأثير دائم لاستراتيجية منتج الكهرباء على المشتركين، كما أن استراتيجية نشر الوعي تؤثر أحيانا على أفراد عينة الدراسة، اما بالنسبة لاستراتيجية الولاء فهي تأثر أحيانا على المشتركين.

- اما الفرضية الثالثة فكان محتواها: نعم توجد دائما نية لدى زبائن مديرية توزيع الكهرباء والغاز لترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.

تبين من خلال الدراسة الميدانية صحة هذه الفرضية، و يرجع هذا الى أن هناك نية دائمة لترشيد استهلاك الكهرباء لدى المشتركين .

- في حين تضمنت الفرضية الرابعة ان: لاستراتيجيات التسويق السلبي المعتمدة من طرف المديرية تأثير دال احصائيا على نية ترشيد استهلاك الكهرباء بالنسبة لعينة الدراسة.

وقد تم تأكيد هذه الفرضية لكن بشكل جزئي، حيث وجدنا أن:

- استراتيجية رفع الأسعار لا تعمل ابدا على تعديل سلوك المستقصين نحو الترشيد؛
- حيث ان استراتيجية منتج الكهرباء تعمل احيانا على تعديل سلوك المستقصين نحو الترشيد؛
- استراتيجية نشر الوعي يؤدي أحيانا الى تغيير السلوك الاستهلاكي للكهرباء بالنسبة للمستهلك.
- ان استراتيجية الولاء لا تعمل ابدا على تعديل سلوك المستقصين نحو الترشيد.

– تركز الفرضية الخامسة على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات المبحوثين تُعزى لخصائص عينة الدراسة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الحالة العائلية والدخل).

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تأثير استراتيجيات التسويق السلبي على نية ترشيد استهلاك الكهرباء لدى الزبائن تعزى إلى الجنس: من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل الى أنه لا توجد فروق معنوية في إيجابات المستقصين حول تأثير استراتيجيات التسويق السلبي على نية ترشيد استهلاك الكهرباء المستقصين بين عينتي الجنس وهما الذكر والانثى.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تأثير استراتيجيات التسويق السلبي على نية ترشيد استهلاك الكهرباء لدى الزبائن تعزى إلى العمر: من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل الى ان آراء الفئة العمرية الافل من 30 سنة

تختلف عن آراء كل من الفئات العمرية من 30 إلى أقل من 40 ســـنة و الفئة العمرية من 40-الى أقل من 50 سنة .

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تأثير استراتيجيات التسويق السلبي على نية ترشيد استهلاك الكهرباء لدى الزبائن تعزى إلى المؤهل العلمي: من خلال الدراســة الميدانية تم التوصــل الى انه لا توجد فروق في إجابات المستقصين بين كل المستويات التعليمية.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تأثير استراتيجيات التسويق السلبي على نية ترشيد استهلاك الكهرباء لدى الزبائن تعزى إلى الحالة العائلية. من خلال الدراســة الميدانية تم التوصــل الى ان آراء فئتين من فئات الحالة العائلية يوجد بينها فروق حيث ان إجابات المطلقين تختلف مع إجابات المتزوجين والارامل.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تأثير استراتيجيات التسويق السلبي على نية ترشيد استهلاك الكهرباء لدى الزبائن تعزى إلى الدخل. توصلنا من خلال الدراسة الميدانية أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات دخول المستقصين .
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تأثير استراتيجيات التسويق السلبي على نية ترشيد استهلاك الكهرباء لدى الزبائن تعزى إلى درجة الاستقلالية المالية. توصلنا من خلال الدراسة الميدانية أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستقصين المستقلين ماليا و غير المستقلين .
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول تأثير استراتيجيات التسويق السلبي على نية ترشيد استهلاك الكهرباء لدى الزبائن تعزى إلى المسؤول عن دفع الفاتورة. توصلنا من خلال الدراسة الميدانية أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المستقصين غير المسؤولين عن دفع الفاتورة والمسؤولين عن دفعها.

الاقتراحات:

– للشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغاز موقع الكتروني الا أنه غير جذاب بحيث لا يحتوى على محتويات متعلقة بطرق و أساليب ترشيد استهلاك الكهرباء لدى الزبون كما انه وجد لاستهداف الموظفين و عليه نقترح وضع مثلا تطبيق لحساب الاستهلاك التقريبي المنزلي للزبائن، وضع نشريات متعلقة بأساليب ترشيد الكهرباء، نشريات متعلقة باستهلاك الإضاءة و الأدوات الكهرو منزلية، أجهزة الترفيه، أجهزة الاعلام الالي...

– دعم الأجهزة الكهربائية ذات الكفاءة العالية حتى يقبل المستهلك على اقتنائها ويغير أدواته الحالية، بحيث تكون أسعارها منافسة للأدوات الأقل كفاءة و فرض ضرائب على الأجهزة الكهربائية التي تستهلك كميات كبيرة من الطاقة.

–

- تقديم تحفيزات للزبائن المرشدين لاستهلاك الطاقة الكهربائية في شكل تخفيضات من فاتورة الكهرباء. و هذا هو المعمول به في معظم الدول مثل مصر و السعودية.
- ضرورة تنشيط الأساليب الترويجية بصفة مستمرة طول السنة و هذا عبر حصص خصوصا في الإذاعات الجهوية و حصص تلفزيونية مكثفة و ليس مرتين في السنة كما هو معمول به ، مع التركيز على التعريف اكثر بكيفية تسعير الكهرباء و اعلام المواطن بان هناك تكاليف ضمنية ترتفع بارتفاع كمية الاستهلاك ، مع إعلامه بأن تسعيرة الكهرباء لا تختلف فقط بحسب الاستهلاك و انما هي مرتبطة أيضا بزمن الاستهلاك
- تحويل العدادات من عدادات تقليدية الى عدادات الكترونية كما هو معمول في معظم الدول منها مصر

آفاق الدراسة:

- تقييم استراتيجيات التسويق السلبي من وجهة نظر الزبون بالنسبة للغاز الطبيعي.
- تقييم استراتيجيات التسويق السلبي من وجهة نظر الزبون بالنسبة للماء.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا: باللغة العربية

1. الكتب:

- بتيل جمعة ، الإحصاء التحليلي، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى،2015.
- ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن ،2014.
- درمان سليمان صادق، عاكف يوسف الزيادات، نيزار عيسى صديق، التسويق المستدام والتسويق العكسي "اتجاهات تسويقية معاصرة في القرن 21 ،زمزم ناشرون و موزعون ،الأردن ، الطبعة الأولى، 2014.
- ياسر بن علي الشهري، التسويق الاجتماعي (دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار و الخدمات الاجتماعية و الخيرية) ، المركز الدولي للأبحاث و الدراسات (مداد) ،المملكة العربية السعودية ، الطبعة الأولى/2011 .

2. اطروحات الدكتوراه ، رسائل الماجستير و مذكرات الماستر :

- بن أحمد أحمد، النمذجة القياسية للاستهلاك الوطني للطاقة الكهربائية في الجزائر خلال الفترة (1988/10 – 2007/03) مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع: الاقتصاد الكمي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007-2008.
- تقى عبد محمد الخز علي ، تقدير انموذج انحدار لوجستي لمتغير معتمد متعدد المستويات مع تطبيق عملي ، رسالة مقدمة جزء من متطلبات نيل درجة ماجستير ، علوم الاحصاء من جامعة كربلاء، العراق ، 2021.
- سمير بن محاد، استهلاك الطاقة في الجزائر-دراسة تحليلية وقياسية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع: الاقتصاد الكمي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2008-2009.
- سهاد برقي كامل، اثر التسويق المستدام في التوجه الريادي دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من مديرية شركة زين للاتصالات المتنقلة في العراق ، رسالة مقدمة ضمن نيل درجة الماجستير في علوم إدارة الاعمال، كلية الإدارة و الاقتصاد ، 2013.

3. المجلات العلمية:

- غداد بنين، حسيبة شتحونة، واقع استهلاك الطاقات الغير متجددة والطاقات المتجددة في الجزائر وأثرها على النمو الاقتصادي-دراسة قياسية تحليلية – مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 08، العدد 01، 2022.
- ليلى مطالي، سعاد عقون، التسويق العمومي كمدخل لتحسين جودة خدمات المرافق العامة، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد الثالث/العدد 02،2019.

قائمة المراجع

- محمد امين دعيش، محمد ساري ، نموذج الانحدار اللوجستي ، مجلة السراج في التربية و قضايا المجتمع ،العدد الأول، مارس 2017.

- أحمد محمد عبد الحميد مهينة، أحمد فؤاد مندور، داليا عادل رمضان الزيادى، محمد موسى على عمران، مصادر الطاقة الكهربائية المتاحة في مصر والعالم، مجلة العلوم البيئية، معهد الدراسات والبحوث البيئية – جامعة عين شمس، المجلد الثالث والاربعون، الجزء الأول، سبتمبر، 2018.

- بوهنة كلثوم، بن عزة محمد، واقع قطاع الكهرباء في الجزائر دراسة حالة مجمع سونلغاز، المجلة الجزائرية للعولمة والسياسات الاقتصادية، جامعة تلمسان ، الجزائر، العدد 06، 2015.

- بوهنة كلثوم، نور محمد، التحديات التي تواجه قطاع الكهرباء في الجزائر، مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، الملحقة الجامعية بمغنية، 2014.

- درمان سليمان، دور وسائل التسويق العكسي Demarketing في منع أو تقنين استخدام المنتجات – دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدخنين في مدينة الموصل، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 24، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك.

- زكية مقري، آسية شنة، التسويق العكسي كآلية لترشيد الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين في مدينة باتنة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الحاج لخضر باتنة ، العدد 31 ديسمبر 2014.

- سليمان دحو وبومدين بوداود، مساهمة المزيج التسويقي العكسي في ترشيد استهلاك الطاقة–دراسة عينة من موظفين شركة توزيع الكهرباء والغاز–ولاية غرداية –مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية –بحوث ودراسات–المجلد 06 ، العدد 02،جامعة البليدة 2، 2019.

- عتروس سهيلة، عتروس صبرينة، التسويق العكسي Demarketing كأداة فعالة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال ، جامعة بشار ، الجزائر ، المجلد 2، العدد 2 ،2017.

- ليث عبد الرزاق كامل، دور استراتيجيات التسويق العكسي في تحقيق التنمية المستدامة "دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة بغداد للمشروبات الغازية، المعهد التقني الدور، الجامعة التقنية الشمالية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 2022/03/31.

- محمد حنون الكحلوت، التسويق العكسي demarketing ، معهد الزهراء للدراسات والتدريب 2018.

- ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، دور ممارسات التسويق الأخلاقي لأنشطة الاتصالات التسويقية في تحقيق التفوق التسويقي : دراسة تطبيقية مقارنة بين آراء عملاء شركات الاتصالات العاملة في السعودية و مصر، المجلة العربية للإدارة، مجلد42 ،العدد 1، كلية التجارة –جامعة كفر الشيخ، جمهورية مصر العربية،2022.

- مهدي هاتف كاظم أبو الطابوق، ترشيد الطاقة الكهربائية في القطاع المنزلي وأثرها على توفير الطاقة لمحافظة النجف الأشرف، الكلية التقنية، نجف، مجلة بابل، العلوم الهندسية، العدد 4، المجلد 23، 2015.
- مومن سميرة، الوافي الطيب، دور مشروعات الطاقات المتجددة في تعزيز إنتاج الطاقة الكهربائية بالجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الاعمال، المجلد 04، العدد 01– جوان 2021.
- ميسر حسن ومصدق نجيب صالح، إمكانية تطبيق استراتيجيات التسويق العكسي في ترشيد استهلاك الكهربا ، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية ، جامعة تكريت ، مجلد 8، العدد 24. 2012.
- ندى علي محمود أحمد حسنين، دور التسويق العكسي في تخفيض الطلب على الكهرباء –دراسة تطبيقية على المستهلك السوداني بولاية الخرطوم، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية والمالية، جامعة رباط الوطني، المجلة العربية للنشر العالمي، العدد 25، تشرين الثاني، 2020.
- هاجر شناي، زبيدة محسن، جهود الدولة الجزائرية في الحفاظ وترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية ،مجلد 05، العدد 01 ، 2018.
- هالة فاضل حسين، اتجاهات المسؤولين في الشركة الصناعية نحو ممارسة أساليب التسويق العكسي، دراسة تطبيقية في شركة بغداد للمشروبات الغازية، شعبة التسجيل وشؤون الطلبة، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، العراق، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 9، العدد 2، 2017.

4. الملتقيات والمؤتمرات:

- بوخروبة الغالي، ياسين بوبكر، الاستثمار في الطاقات المتجددة السبيل لتحقيق الأمن الطاقوي والبيئي في الجزائر "البرنامج الجزائري للطاقات المتجددة 2011-2030"، الملتقى الدولي الخامس حول الإنفاق البيئي بين حاجات التنمية المستدامة ومتطلبات الحكم الراشد، جامعة مستغانم ، 2018.
- شيخي بلال، العبسي علي، مصادر الطاقة المتجددة وأساليب تشجيعها، الملتقى الوطني حول: التنمية المستدامة واشكالية تمويل الاستثمار في الطاقات المتجددة ،جامعة محمد بوقرة ، بومرداس، 2017

ثانيا: باللغة الفرنسية

1. **ARTICLES/REVUES (SCIENTIFIQUES) :**

-EITAN GERSTNER.JA?ES HESS,ZUJIN CHU ,Demarketing as a Differentiation strategy, Kluwer Academic publishers, Manufactured in the Netherlands ,1993.
-Judith J. Madill, Le marketing dans le secteur public, La revue de gestion du secteur public, vol. 28, no 4.

-Mohamed sofiane chaoui, Le demarketing ,stratégie efficace pour rationaliser la consommation d'eau, UEE ,N23.Decembre , 2013.

- Mohammed Z. Salem , Démarketing de la consommation d'électricité résidentielle avec les croyances relatives à la législation comme modérateur : une étude de cas sur la bande de Gaza, en Palestine, Revue Organisations & territoires , Volume 30, numéro 3, 2021.
https://id.erudit.org/iderudit/1086979ar

-Mohammed Z. Salem samir, water consumption, demarketing strategies reference to the gaz a strip, palestine, Polish Journal of Environmental Studies, vol 27, N°1, 2018. http://dspace.ucas.edu.ps:80/handle/123456789/242

-Mohammed Z. Salem, Myriam Ertz, Emine Sarigöllü , Demarketing strategies to rationalize electricity consumption in the Gaza Strip-Palestine Renewable and Sustainable Energy Reviews ,Volume 143, June 2021, 24/04/2023 H 16:06 https://doi.org/10.1016/j.rser.2021.110956

3. **DOCUMENTS INTERNES** :

رابعا: المواقع الالكترونية

- اكاديمية الطاقة الألمانية، الطاقات غير المتجددة والبديل عنها، عمان. تاريخ التحميل 2023/04/17 الساعة 23:48 www.gea-jordan.academy/ar
- الأمم المتحدة، الطاقة المتجددة –مستقبل أكثر امانا، تاريخ التحميل 2023/04/23، الساعة 09:47. https://www.un.org/ar/climatechange/raising-ambition/renewable-energy
- المؤسسة الخضراء لحماية البيئة، الفرق بين الطاقة المتجددة و الطاقة غير المتجددة، الإصدار السابع ، 2022، تاريخ التحميل 2023/06/04 ، الساعة 15:13 . www.alkhadraasy.com/2019/05/26
- مركز معلومات وزارة الكهرباء والطاقة ، أهمية ترشيد الطاقة الكهربائية، ، وزارة الكهرباء والطاقة، جمهورية مصر العربية ، 2023/06/06 الساعة 10:29 . www.moee.gov.eg
- توانا فاصل صالح، ماريه محمد عزيز، دور السياسات الاقتصادية المتبعة في ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية في مدينة إربيل، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة اربيل ، 2014/01. www.researchgate.net/publication/333024544
- وزارة الكهرباء و الطاقة ،ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية، جمهورية مصر العربية، تاريخ التحميل 2023/06/11 على الساعة 19 :25 www.moee.gov.eg/tarshed/print.aspx

www.un-web.com/tools/sample_size_calculator

- **www.globalpetrolprices.com/data_electricity_download.php**

الملاحق

الملحق 01 : الاستبيان قبل التعديل

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الثانية ماستر

الموضوع: استمارة استبيان

لي الشرف ان أتقدم إلى سيادتكم بطلب ملء هذا الاستبيان في إطار اعداد مذكرة ماستر، بغية التعرف على مدى تأثير استراتيجيات ترشيد استهلاك الكهرباء التي تعتمدها الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغار على نية الزبون في الترشيد.

هذه المعلومات تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط لذا نشكركم مسبقا على تعاونكم معنا.

تقبلوا تحياتنا الخالصة

أرجو منكم وضع علامة X أمام الإجابة التي تتناسب مع اختياركم:

أولا: خصائص عينة الدراسة

1. **الجنس:** ☐ ذكر ☐ أنثى
2. **العمر:** ☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى أقل من 40 سنة
   ☐ من 40-الى أقل من 50 سنة ☐ من 50 الى اقل من 60 ☐ من 60 سنة فأكثر
3. **المؤهل العلمي:** ☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا
4. **الحالة العائلية:** ☐ اعزب ☐ متزوج ☐ ارمل ☐ مطلق
5. **الدخل** : ☐ أقل من 20000 ☐ من 20000 الى أقل من 40000 ☐ من 40000 الى أقل من 60000
   ☐ من 60000 الى أقل من 80000 ☐ من 80000 فأكثر
6. هل انت مستقل ماليا: ☐ نعم ☐ لا
7. هل انت من يدفع قيمة فاتورة الكهرباء ☐ نعم ☐ لا

المجال الاول: تقييم مدى تأثير استراتيجيات ترشيد استهلاك الكهرباء التي تعتمدها الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغاز على الزبون

الأبعاد	العبارات	لم يحدث أبدا	يحدث أحيانا	يحدث دائما
استراتيجية رفع الأسعار	1. أحرص على تقليل استهلاك الكهرباء من الخامسة مساء الى التاسعة ليلا			
	2. أحرص على تقليل استهلاك الكهرباء لأبقى في مستوى الاستهلاك المدعم			
	3. تؤدي الأسعار المتزايدة للكهرباء الى تقليصنا لاستهلاك الكهرباء			
	4. أتلاعب في العداد الكهربائي لتخفيض فاتورة الكهرباء			
	5. أستهلك الكهرباء باستخدام التوصيلات غير القانونية			
	6. أحصل على تخفيضات عندما التزم بترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.			
	7. أتملص من دفع الفواتير المستحقة الخاصة بالكهرباء			
استراتيجية خاصة بمنتج الكهرباء	1. أستهلك الكهرباء في النهار أكثر من الليل			
	2. أستهلك الكهرباء من الخامسة مساء الى التاسعة ليلا أقل من الاوقات الأخرى			
	3. أستهلك الكهرباء طيلة اليوم بانقطاع			
	4. تقوم مؤسسة الكهرباء والغاز بالقطع العمدي للكهرباء			
	5. المؤسسة متشددة في إجراءات محاربة ظاهرة التسريب غير القانوني للكهرباء			
	6. تسهيل التوصيل بالتيار الكهربائي يؤدي إلى القضاء على سرقة الكهرباء			
استراتيجية الوعي	1. جعلتني البرامج الارشادية الخاصة بترشيد استهلاك الكهرباء بمختلف وسائل الاعلام (الإذاعة الوطنية، الإذاعات الجهوية، التلفزيون، الجرائد...) أقلل من استهلاكي.			
	2. أثرت علي الحملات التوعوية (الملصقات ، الأبواب المفتوحة) حول ترشيد استهلاك الكهرباء.			
	3. تساهم الندوات والمؤتمرات التي تشارك فيها مؤسسة سونلغاز في نشر ثقافة ترشيد استهلاك الكهرباء لدي			
	4. تساهم الجمعيات و منها جمعية حماية المستهلك في التأثير علي لترشيد استهلاك الكهرباء			
	5. يؤثر الائمة في المساجد علي لترشيد استهلاك الكهرباء من خلال الخطب الخاصة بالتبذير.			
استراتيجية ولاء الزبون	1. أدفع فاتورة الكهرباء في المديرية القريبة من مقر سكني او عملي			
	2. أستخدم الدفع عبر البريد لفاتورة الكهرباء			
	3. أستخدم الدفع عبر الانترنيت لفاتورة الكهرباء			
	4. تتكفل مديريات مؤسسة سونلغاز فورا بانشغالاتي			
	5. تُعْلَّمُنَا شركة سونلغاز بالانقطاعات مسبقا مع تحديد المنطقة والتوقيت والمدة.			

	6. أقدم بلاغات وشكاوى خاصة بانقطاع التيار الكهربائي باستخدام الرقم الهاتفي المخصص لهذا الغرض.			

المجال الثاني: توفر نية ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية لدى الزبون

العبارة	لم يحدث أبدا	يحدث أحيانا	يحدث دائما
1. أستخدم المصابيح الموفرة للطاقة بدل من المصابيح العادية			
2. أنير غرف المنزل بضوء الشمس بدلا من المصابيح الكهربائية			
3. أطفئ الأجهزة الكهربائية عند الانتهاء من استعمالها.			
4. أفصل الأجهزة الكهربائية من المقابس عند الانتهاء من استعمالها.			
5. أستخدم المكيف في الصيف فقط			
6. أستعمل مدفئة الغاز في الشتاء بدل من السخان الكهربائي او المكيف			
7. أفضل شراء الأجهزة الكهربائية المدعمة بخاصية تقليل استهلاك			
8. أفصل التيار الكهربائي عن منزلي من العداد الكهربائي عند السفر			
9. أسرتي لا تستخدم عدة أجهزة كهربائية في نفس الوقت			
10. أقبل النصيحة المتعلقة بترشيد استهلاك الكهرباء			

الملحق 02: الاستبيان بعد التعديل

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الثانية ماستر

الموضوع: استمارة استبيان

لي الشرف ان أتقدم إلى سيادتكم بطلب ملء هذا الاستبيان في إطار اعداد مذكرة ماستر، بغية التعرف على مدى تأثير استراتيجيات ترشيد استهلاك الكهرباء التي تعتمدها الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء والغار على نية المشترك في الترشيد.

هذه المعلومات تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط لذا نشكركم مسبقا على تعاونكم معنا.

تقبلوا تحياتنا الخالصة

أرجو منكم وضع علامة X أمام الإجابة التي تتناسب مع اختياركم:

أولا: خصائص عينة الدراسة

8. **الجنس:** ☐ ذكر ☐ أنثى
9. **العمر:** ☐ أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى أقل من 40 سنة
☐من 40-الى أقل من 50 سنة ☐ من 50 الى اقل من 60 ☐من 60 سنة فأكثر
10. **المؤهل العلمي:** ☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐جامعي ☐ دراسات عليا
11. **الحالة العائلية:** ☐ اعزب ☐متزوج ☐ارمل ☐ مطلق
12. **الدخل** : ☐أقل من 20000 ☐ من 20000 الى أقل من 40000 ☐من 40000 الى أقل من 60000
☐من 60000 الى أقل من 80000 ☐من 80000 فأكثر
13. هل انت مستقل ماليا: ☐نعم ☐ لا
14. هل انت من يدفع قيمة فاتورة الكهرباء ☐نعم ☐ لا

المجال الاول: تقييم مدى تأثير استراتيجيات ترشيد استهلاك الكهرباء التي تعتمدها الشركة الجزائرية لتوزيع الكهرباء و الغار على المشترك

الأبعاد	العبارات	لم يحدث أبدا	يحدث أحيانا	يحدث دائما
استراتيجية رفع الأسعار	8. أتلاعب في العداد الكهربائي لتخفيض فاتورة الكهرباء			
	9. أستهلك الكهرباء باستخدام التوصيلات غير القانونية			
	10. أحصل على تخفيضات عندما التزم بترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية.			
	11. أتملص من دفع الفواتير المستحقة الخاصة بالكهرباء			
استراتيجية خاصة بمنتج الكهرباء	7. أستهلك الكهرباء من الخامسة مساء الى التاسعة ليلا أقل من الاوقات الأخرى			
	8. أستهلك الكهرباء طيلة اليوم بانقطاع			
	9. المؤسسة متشددة في إجراءات محاربة ظاهرة التسريب غير القانوني للكهرباء			
	10. تسهيل التوصيل بالتيار الكهربائي يؤدي إلى القضاء على سرقة الكهرباء			
استراتيجية الوعي	6. جعلتني البرامج الارشادية الخاصة بترشيد استهلاك الكهرباء بمختلف وسائل الاعلام (الإذاعة الوطنية، الإذاعات الجهوية، التلفزيون، الجرائد...) أقلل من استهلاكي.			
	7. أثرت علي الحملات التوعوية (الملصقات ، الأبواب المفتوحة) حول ترشيد استهلاك الكهرباء.			
	8. تساهم الندوات والمؤتمرات التي تشارك فيها مؤسسة سونلغاز في نشر ثقافة ترشيد استهلاك الكهرباء لدي			
	9. تساهم الجمعيات و منها جمعية حماية المستهلك في التأثير علي لترشيد استهلاك الكهرباء			
	10. يؤثر الائمة في المساجد علي لترشيد استهلاك الكهرباء من خلال الخطب الخاصة بالتبذير.			
استراتيجية ولاء الزبون	7. أستخدم الدفع عبر البريد لفاتورة الكهرباء			
	8. تتكفل مديريات مؤسسة سونلغاز فورا بانشغالاتي			
	9. تُعْلِّمُنَا شركة سونلغاز بالانقطاعات مسبقا مع تحديد المنطقة والتوقيت والمدة.			
	10. أقدم بلاغات وشكاوى خاصة بانقطاع التيار الكهربائي باستخدام الرقم الهاتفي المخصص لهذا الغرض.			

المجال الثاني: توفر نية ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية لدى الزبون

العبارة	لم يحدث أبدا	يحدث أحيانا	يحدث دائما
11. أستخدم المصابيح الموفرة للطاقة بدل من المصابيح العادية			
12. أنير غرف المنزل بضوء الشمس بدلا من المصابيح الكهربائية			
13. أطفئ الأجهزة الكهربائية عند الانتهاء من استعمالها.			
14. أفصل الأجهزة الكهربائية من المقابس عند الانتهاء من			
15. أستعمل مدفئة الغاز في الشتاء بدل من السخان الكهربائي او المكيف			
16. أفضل شراء الأجهزة الكهربائية المدعمة بخاصية تقليل استهلاك			
17. أفصل التيار الكهربائي عن منزلي من العداد الكهربائي عند			
18. أسرتي لا تستخدم عدة أجهزة كهربائية في نفس الوقت			
19. أقبل النصيحة المتعلقة بترشيد استهلاك الكهرباء			